



Máster universitario de Español como Lengua Extranjera

CIESE - Comillas – UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Año académico 2018-2019

ESPAÑOL CON FINES ESPECÍFICOS:
EL TURISMO Y LOS NUEVOS GÉNEROS DISCURSIVOS
TRABAJO FIN DE MÁSTER

Trabajo realizado por Sara Fernández Hidalgo

Dirigido por Virginia González

Resumen

Este trabajo de fin de máster (TFM) se encuentra enmarcado en el ámbito de la enseñanza del español con fines específicos, concretamente del español del turismo.

Dada la creciente importancia del uso de redes sociales, sobre todo, dentro del sector turístico, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar la destreza escrita dentro del ámbito digital para los estudiantes. Para ello, se ha establecido un marco teórico en el que se tratan las lenguas de especialidad y el español con fines específicos, haciendo hincapié en el español del turismo y su discurso en internet.

Con el fin de obtener un trabajo completo, el cual parta de situaciones reales y estudiadas para poder realizar una propuesta adecuada, se ha realizado una compilación, análisis y categorización de más de doscientas publicaciones extraídas de la red social *Instagram* con el fin de conocer sus particularidades y, posteriormente, ponerlas en práctica en el aula. Dicha secuencia está dirigida a alumnos de nivel B1 del programa Erasmus de los grados de turismo de la Universidad de Cantabria.

Palabras clave:

Lenguas de Especialidad, Español para Fines Específicos, Español del Turismo, Géneros discursivos, Redes sociales.

Abstract

This Master's Thesis (TFM, in its Spanish acronym) is framed in the field of teaching Spanish for Specific Purposes, in particular Tourism Spanish.

Given the increasing importance of the social networking, particularly within the tourism sector, the purpose of the present work is to develop the written proficiency within the digital domain of the tourism students. To this end, a theoretical framework in which the specialised languages and Spanish for Specific Purposes is presented. The framework emphasizes tourism Spanish and its discourse online.

Over two hundred Instagram posts are compiled, analysed and categorised with the aim of learning its peculiarities, thereby implementing them in class by means of a didactic proposal. It is a sequence of three lessons geared towards Erasmus undergraduate tourism students of the University of Cantabria.

Key words: Specialized Languages, Spanish for Specific Purposes, Tourism Spanish, Discursive Genres, Social Media.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	2
2. Marco teórico.....	5
2.1. Las lenguas de especialidad.....	5
2.1.1. Características de la lengua de especialidad	6
2.1.2. El español del turismo	7
2.2. El discurso escrito en internet.....	10
2.2.1. Los cibergéneros	10
2.2.2. El <i>microblogging</i> y las redes sociales	11
2.2.2.1. ¿Qué es Instagram?.....	12
2.2.2.2. Instagram para la promoción turística	15
2.2.2.3. El discurso de Instagram	19
2.2.2.4. El uso de Instagram en el aula de ELE.....	21
2.2.3. La enseñanza del discurso escrito en el ámbito digital	22
2.2.4. La presencia de Cantabria en internet y la web 2.0.....	25
2.3. Español con fines específicos (EFE)	25
2.3.1. Características generales de EFE	26
2.3.2. La enseñanza de EFE	27
2.3.2.1. Apuntes generales sobre su estructuración.....	27
2.3.2.2. El Enfoque por Tareas (EpT)	28
3. Metodología y compilación de corpus	31
3.1. La necesidad de un corpus a partir de textos auténticos	31
3.2. Metodología de trabajo	32
3.3. Apuntes sobre la realización y estructuración del corpus.....	34
3.4. Apuntes sobre el español del turismo en Cantabria.....	34
3.5. Análisis del corpus y estructura textual	35
4. Propuesta didáctica	45
4.1. Definición del grupo meta	45
4.2. Objetivos.....	46
4.3. Metodología.....	47
4.4. Propuesta didáctica	49
5. Conclusiones.....	53

6. Bibliografía.....	55
7. Anexos	60
7.1. Anexo 1 – Propuesta didáctica	60
7.2. Anexo 2 – Corpus lingüístico	70
7.2.1. Corpus de <i>Instagram</i> @cantabriaturismo.	70
7.2.2 Corpus de <i>Instagram</i> @turismoalfozdelloredo	90
7.2.3 Corpus de <i>Instagram</i> de Turismo de @visiteuskadi y @bilbaoturismo	94

1. Introducción

La entrada de España a la Unión Europea en los años ochenta y la revolución tecnológica de las últimas décadas han dado origen a una sociedad globalizada y, con ello, ha surgido la necesidad de aprender idiomas como medio de acceso a la información y como vínculo para establecer negociaciones o relaciones con otros países y empresas.

Además del auge en el aprendizaje de lenguas extranjeras, la revolución tecnológica ha traído consigo un cambio en los medios de comunicación, lo cual ha dado lugar a una transformación radical tanto en la sociedad como en la forma de comunicarse.

Destaca, sobre todo, el cambio surgido dentro de internet. En sus comienzos se creó como una herramienta en la que se publicaba información, generalmente bastante extendida, donde el usuario era un mero espectador. Actualmente, el uso extendido de esta herramienta y los grandes avances, han llevado al usuario a ser partícipe activo en estas páginas web, al adquirir un papel fundamental y, en consecuencia, dando origen a las conocidas web 2.0. El fácil acceso a la información y la inmediatez de esta, han producido un cambio en la forma de expresarnos y, sobre todo, en la extensión de la información la cual es, por lo general, breve y concisa.

Fruto de estos cambios, han surgido nuevos géneros y tipos textuales entre los cuales encontramos los cibergéneros y, dentro de este, el llamado *microblogging*. Este último se caracteriza por los textos breves publicados en la red y dirigidos a una serie de amigos o seguidores. Aquí encontramos la red social¹ *Instagram*, la cual es conocida como la red del *microblogging visual*, ya que combina la fotografía con pequeños textos. Esta red social cuenta, actualmente, con más de un millón de usuarios, el doble que hace dos años, por ello se ha convertido en la segunda red social más usada, solo por detrás de *Facebook*².

Uno de los sectores más ligado a esta red social es el sector turístico ya que hace aprovechamiento de su carácter visual, la espontaneidad y el alcance de usuarios que brinda esta. Con ello, se han desarrollado diferentes estrategias de marketing y publicidad para la captación de usuarios. Estas estrategias se encuentran tanto en las fotografías como en el modo de publicar y escribir. Por ello hacer uso de las redes sociales, sobre todo de

¹ Se entiende por red social las páginas web o aplicaciones donde los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia, creando una comunidad interactiva y virtual de amigos.

² Información recogida de *Hosteltu*, para mayor información [ver enlace](#)

Instagram, se ha convertido en algo fundamental para desarrollar cualquier trabajo de turismo, tanto en empresas particulares, como hoteles, entidades de turismo, puntos de información turística o el propio gobierno.

Hay que destacar, además, que el turismo es uno de los sectores más vinculados al habla de lenguas extranjeras por su continuo contacto con usuarios y empresas de otras nacionalidades. Por tanto, es uno de los sectores que más demanda el español como lengua extranjera, bien sea con fines académicos o profesionales. Puesto que es necesario que los estudiantes y empleados estén actualizados y adaptados a los nuevos medios e información.

En este trabajo se ha investigado sobre la escritura en la red social *Instagram*, por ser, como se ha mencionado anteriormente, fundamental para el turismo. El objetivo que se persigue es conocer las estrategias discursivas más usadas para poder, posteriormente, aplicarlas en el aula, con el fin de que los estudiantes conozcan en profundidad la red social y puedan hacer uso de ella en español, como lo haría un nativo.

Para el desarrollo de la investigación se han analizado y comentado los aspectos más relevantes en relación con la gramática, la sintaxis, el léxico y la pragmática de las publicaciones realizadas por la cuenta oficial de *Instagram* de la entidad de turismo de Cantabria ([@Cantabriaturismo](#)) durante los últimos meses. Tal análisis ha sido posible gracias a la compilación de textos publicados en la cuenta antes mencionada, los cuales han formado un corpus lingüístico, esencial para el estudio de las prácticas discursivas. De este modo se estudiará el discurso turístico y las prácticas comunicativas realizadas dentro del medio digital que, como se verá a lo largo del trabajo, alberga bajo una apariencia sencilla, un gran trabajo de meditación a la hora de configurar las publicaciones, ya que no es simplemente escribir un mensaje sino elegir una serie de estrategias discursivas para que la publicación tenga efectos en el usuario, ya sea de captar su atención, provocar una interacción o consumir el producto.

En resumen, el trabajo busca acercarse al discurso especializado del turismo dentro del ámbito digital, en este caso en la red social *Instagram*. El motivo por el que se ha dirigido la línea de investigación en esta dirección es la creciente demanda de la enseñanza-aprendizaje del español con fines turísticos y la gran necesidad de dominar correctamente el discurso comunicativo en el ámbito digital ya que, actualmente, es uno

de los medios más usados y con mayor importancia dentro de la publicidad y marketing del turismo.

Entre los objetivos generales del trabajo se persigue conocer las particularidades de la enseñanza-aprendizaje de EFE y los rasgos que caracterizan el español del turismo y su discurso en los medios digitales. Esto, junto con los datos extraídos de la realización del corpus lingüístico persigue, como objetivo final, conocer la práctica discursiva del turismo en *Instagram* para poder aplicarlo en el aula, que los estudiantes conozcan dichas prácticas y puedan aplicarlas como lo haría un nativo castellanoparlante.

Este trabajo se estructura en seis capítulos y tres grandes bloques. En el primero se expondrá la información teórica recogida de la bibliografía, la cual reúne afirmaciones de diferentes autores, con el fin de asentar una base teórica relacionada con las lenguas de especialidad, el español con fines específicos, el español del turismo y, por último, el discurso del turismo en internet.

Posteriormente, en el segundo bloque, se presentará la metodología que ha sido necesaria para el desarrollo del trabajo y, a continuación, el análisis del corpus realizado que será la base del trabajo al completo y que, junto con la teoría expuesta anteriormente en el primer bloque, servirá de guía para la propuesta didáctica. Hay que destacar que la información extraída en el corpus ha sido clave para el desarrollo del trabajo al completo, ya que gracias a él disponemos de información de primera mano sobre las diferentes prácticas discursivas y su aplicación real.

Para finalizar, en el último bloque se plantea la propuesta didáctica derivada del trabajo realizado y en la que se verá reflejada la teoría desarrollada en el marco teórico y las características más relevantes de las prácticas comunicativas encontradas en el análisis del corpus lingüístico.

2. Marco teórico

2.1. Las lenguas de especialidad

En las últimas décadas el interés por la comunicación especializada ha aumentado de forma considerable, tanto en lo referente a su propia definición como a lo relacionado con su adquisición y enseñanza. Este interés se debe a tres grandes factores: “en primer lugar, al nuevo papel que juega hoy la lingüística aplicada en el marco de la lingüística en general; en segundo lugar, a las necesidades sociales en materia de plurilingüismo y, en tercer lugar, a la importancia que la sociedad actual concede a las especialidades” (Cabré, M^a.T. 2004: 19).

A pesar de la importancia de estas lenguas, encontramos una amplia variedad de denominaciones y definiciones sobre el concepto, así como de teorías sobre su naturaleza e, incluso, sobre su existencia. Rodríguez Piñero y García Antuña (2007: 907) exponen:

en todas las investigaciones y estudios de carácter más o menos reciente sobre las lenguas de especialidad y la enseñanza de lenguas extranjeras en contextos específicos, se percibe una proliferación de términos que, en principio, parecen referirse al mismo dominio conceptual.

Los términos usados de forma más común para este tipo de lenguas son: lenguajes especializados, lenguas de especialidad, lenguas con fines específicos o lenguajes para propósitos específicos. En el presente trabajo se hará uso del término *lenguas de especialidad* debido a la situación comunicativa en contexto profesional en el cual se ha centrado la propuesta y las definiciones de lengua y de especialidad que proponen Cabré y Gómez de Enterría.

En primer lugar, el término *lengua*, como defienden las autoras, puede ser utilizado como sinónimo de *lenguaje*, ambos entendidos como “conjunto de recursos discursivos gramaticales específicos que permiten distinguir sistemas distintos” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 11). A continuación, con la expresión *de especialidad* se destaca la complementación específica que marca la diferencia con respecto a lo general, además hace hincapié en los rasgos peculiares y diferenciadores, los cuales incluyen variedades lingüísticas que se pueden manifestar en la actividad profesional o en el marco de los fines específicos. En síntesis, de las afirmaciones de Cabré y Gómez de Enterría (Ibid.: 2006: 11), las lenguas de especialidad son subconjuntos de recursos específicos,

lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales que se emplean en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas.

Los primeros estudios realizados sobre el inglés como lengua de especialidad dejaban claro que no existía una relación directa entre la lengua general y la específica. Hoy en día se afirma que en los textos especializados tienen unas características propias, tanto de carácter lingüístico como pragmático o funcional, pero el cuerpo de este es el mismo que el de la lengua general. Es cierto que el límite entre lo general y lo específico no es siempre claro y evidente, pero es necesario tener claras las diferencias y características propias de cada una.

Dentro de la especialización existen diferentes grados, algunos con una diferenciación más clara con respecto a la lengua común. La principal causa es el uso de un lenguaje técnico propio y su condición más precisa, como es el lenguaje de la medicina. A diferencia del discurso médico, el lenguaje del turismo no muestra unas condiciones tan técnicas, pero sí posee varios elementos propios del ámbito que son importantes destacar y conocer, como es el léxico especializado. A su vez, el peso del turismo en internet y de las web 2.0³, sobre todo dentro de las redes sociales como *Instagram*, es cada vez mayor, lo que trae consigo un nuevo lenguaje especializado adherido al ya propio del turismo. En esta red social predominan los extranjerismos como *post*, *hashtag* o *follower*.

2.1.1. Características de la lengua de especialidad

Las lenguas de especialidad representan un subconjunto de la lengua y presentan características diferenciadoras con respecto a la lengua común. Estas son algunas de las características de las lenguas de especialidad extraídas de las afirmaciones de diferentes autores:

1. Las lenguas de especialidad son de carácter universal, ya que su objetivo es transmitir una serie de conocimientos científicos y técnicos. Debido a este carácter universal, las lenguas de especialidad pueden traspasar todas las fronteras y poseer un

³ “La Web 2.0 se refiere, en primer lugar, a diseños y funcionalidades de la web que permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción de agentes humanos e informáticos. En segundo lugar, se refiere a un modelo de negocio basado en usar Internet para que la gente se encuentre y se relacione. En tercer lugar, el término describe servicios digitales para un nuevo tipo de usuario, más comprometido, activo y participativo, y la clave del mantenimiento y expansión de contenidos. Y, en cuarto lugar, se refiere a un modelo político en una era donde las sociedades están cada vez más mediadas por los medios informativos digitales” (Allen, 2008)

carácter interidiomático, lo que facilita la comunicación precisa exigente en el ámbito. (Gómez de Enterría, 2009: 46)

2. El léxico es uno de los factores que más importancia cobra en estas lenguas, como apunta Calvi (2006: 11) se trata de:

formación de léxico específico, sobre todo de tipo terminológico y nomenclador, cuyos elementos remiten a un solo referente y se caracterizan por su monosemia [...]; además, la vocación universal de estos lenguajes favorece la adopción de términos internacionales, a menudo procedentes del inglés, que implantan [...] y penetran incluso en el lenguaje común.

3. La pragmática cobra gran importancia junto al léxico, cada término debe ser comprendido con su respectivo contexto de uso. (Gómez de Enterría, 2009: 55)

4. La comunicación debe ser siempre precisa, concisa y formal, puesto que está enmarcada en el discurso profesional. Dentro del ámbito se pueden dar diferentes situaciones comunicativas y con diferentes niveles de jerarquía, como puede ser una conversación con un superior. Estas diferencias influirán en la conversación, sin olvidar que “dentro de la comunicación especializada siempre será común a sus interlocutores la búsqueda de una comunicación precisa, objetiva y veraz” (Gómez de Enterría, 2009: 24)

5. En cuanto a la tipología textual, generalmente se hace uso de textos expositivos y descriptivos cuya temática y características específicas hacen referencia al ámbito de especialidad en el que se encuentran y al medio que se usa como canal de comunicación. Existen claras diferencias entre una conversación realizada, por ejemplo, en una oficina de turismo, cara a cara con el usuario, y la muestra de lengua de una publicación en la página oficial de turismo de *Instagram*. Por ello, la única manera de que los estudiantes conozcan la realidad de la lengua de especialidad “es a través de textos completos. En el caso de extraer solo una sección o un fragmento, apenas se mostraría al alumno un documento sesgado, lejos de la realidad textual que se encontrará” (Figuerola, 2013: 21)

2.1.2. El español del turismo

Nos referimos al español del turismo como una lengua de especialidad enmarcada dentro del sector profesional del turismo. Esta lengua, a pesar de encontrarse dentro de uno de los sectores más demandados y estudiados por los expertos, no presenta una

definición ni descripción simple, sino que, como comenta Calvi (2000:7) su fisionomía es bastante compleja:

La poca atención (de los lingüistas) se explica teniendo en cuenta la dificultad de inscribir el lenguaje del turismo en el marco de las lenguas especializadas: se trata, en efecto, de un lenguaje heterogéneo, en el que se mezclan componentes distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y que se escapa, por tanto, a todo intento de clasificación rigurosa.

Para intentar comprender la dimensión del lenguaje del turismo a la que nos enfrentamos es importante comprender que cada una de las partes que componen este ámbito profesional está marcada por sus propias características y tecnicismos. Dentro del turismo, Calvi (2000: 44) hace tres grandes distinciones:

1. Disciplina: geográfica, económica, psicológica o sociológica
2. Actividad profesional: hace alusión a la organización y estructura turística. Aquí encontramos los restaurantes, agencias de viajes, publicidad y promoción, interpretación, etc.
3. Áreas léxicas: historia, historia del arte, gastronomía, espectáculos, deportes, folklore, etc.

Se podría añadir una cuarta distinción, a las ya citadas por Calvi, en función de la tipología del turismo, según la referencia a los componentes temáticos como el turismo de sol y playa, el rural, deportivo o el de negocios.

Cada una de estas distinciones presenta sus propias características y vocabulario específico. La mayor cantidad de tecnicismos los encontramos en referencia a la disciplina o actividad profesional, los cuales están marcados por una fuerte internacionalización lo que provoca un abundante uso de siglas internacionales, abreviaturas o anglicismos. Si nos fijamos en el Glosario de Términos⁴ (2016: 17) realizado por Momo Marrero, en la primera página ya encontramos algunas de estas características mencionadas. Los primeros términos definidos son:

A: Símbolo que se utiliza para identificar al apartamento dentro de la clasificación de alojamientos turísticos.

⁴ Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados (Marrero, 2016) es una recopilación de términos referentes al ámbito turístico.

A la carta: Servicio de comida solicitada de forma individual y según la oferta existente o disponible

AAVV: Agencias de Viajes. *Ver Agencia de viajes.*

Abanderado de la marca: En turismo, persona que inspira un respeto generalizado en una comunidad amplia (por ejemplo, en distintos sectores y comunidades a escala nacional, regional o municipal) y que es nombrada por el grupo directivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) o por el gobierno que corresponda, para abogar fervorosamente por la causa de la marca en las más altas esferas públicas.

Abono de cuenta: En contabilidad, registrar un valor en su respectiva cuenta. contable.

Above The Line: ATL. En marketing y publicidad, expresión inglesa para las acciones de comunicación masivas realizadas en medios convencionales (televisión, radio, prensa, revistas o vallas) con el fin de dar a conocer un producto o servicio

ABTA: *Association of British Travel Agents.* En español, Asociación de Agentes de Viaje Británicos. Colectivo que incluye tanto a agencias de viajes como a turoperadores, que tiene entre sus principales objetivos el aumento de los estándares en el sector, la sostenibilidad y la seguridad.

Con esto, además, vemos que es importante conocer el significado de las palabras en el contexto de uso para que la comunicación sea eficaz y no caer en ambigüedades, así se muestra, por ejemplo, en la definición de *abanderado de marca*, la cual comienza situando al lector en un contexto determinado -“en turismo...”-.

Otra de las grandes particularidades del lenguaje del turismo es el contacto con el público. Mientras que en otros sectores profesionales la comunicación está más dirigida a realizarse entre especialistas, en el turismo hay una dimensión más amplia y, por lo general, la comunicación con mayor peso está orientada al usuario que se beneficia de los servicios. En consecuencia, además del lenguaje específico es importante tener un dominio del lenguaje general.

En cuanto a las competencias comunicativas, aunque la más clara es la competencia oral, ya que es la más visible en las competencias desempeñadas por los profesionales del turismo como las funciones de un guía o las de una recepción de hotel; también es indispensable la competencia escrita, ya sea para el envío de correos electrónicos como para la confección de folletos o la publicidad en redes sociales. Además de la necesidad de dominar las diferentes destrezas lingüísticas, resulta también indispensable conocer

“la variedad de géneros textuales utilizados en el sector del turismo: cartas, facturas y otros documentos comerciales, catálogos, folletos, anuncios publicitarios, artículos en la prensa especializada, guías turísticas, etc.” (Calvi, 2005: 2)

Por las características anteriormente mencionadas, Balboni (2000) define la lengua del turismo como un conjunto de micro lenguas interrelacionadas. Es, por tanto, fundamental conocer la motivación que ha traído al estudiante a aprender español, el ámbito del turismo en el que nos encontramos y el objetivo principal que queremos conseguir.

2.2. El discurso escrito en internet

No cabe duda de que internet es, hoy en día, el canal de comunicación más importante a nivel internacional, ya que cuenta con millones de usuarios, organismos tanto públicos y como privados. Este medio ha ido transformándose, comenzó como un conjunto de páginas estáticas (primera generación o web 1.0), que se limitaban a mostrar información y donde el usuario era un mero espectador. Unos años más tarde llegó una segunda generación, las conocidas como web 2.0. Su principal características y diferenciación sobre la anterior generación radica en la posibilidad de interacción entre los usuarios, es decir, el usuario pasa de ser un simple espectador a ser participe activo en estas páginas. Esto desembocó en una gran revolución tanto digital como social y, en consecuencia grandes cambios, entre los que despunta la transformación en el discurso escrito y la forma de planificar los viajes y de viajar.

2.2.1. Los cibergéneros

La escritura está ligada a la sociedad en la que se genera y es, por tanto, reflejo de sus cambios. Los cambios originados por la llegada de internet se ven claramente reflejados en la forma de escribir, la cual ha dado un giro completo. El primer y gran cambio se encuentra en el medio de escritura, actualmente el 80% de la expresión escrita que realizamos es a través de un medio electrónico, ya sea un mensaje instantáneo en el móvil, una publicación en redes sociales, un correo electrónico o una publicación en una página web. Esta evolución ha dado lugar a nuevos géneros, como es el caso del *cibergénero* o *género electrónico*, el cual, engloba aquellos textos que son publicados en la red.

Los autores Shepherd y Watters (1998) abordan el estudio de estos nuevos géneros a partir de la introducción del concepto de *funcionalidad* hace alusión a las capacidades que podemos encontrar disponibles en internet. Con ello explica González (2012: 16) y, basándose en la teoría de los autores, los géneros tradicionales no digitales se caracterizan por el par *contenido-forma*, mientras que los digitales añaden esta característica, se da lugar, por tanto, al trío *contenido-forma-funcionalidad*. En estos géneros encontramos dos grandes categorías, los géneros *existentes* y los *originales*. Dentro de los primeros existen los *géneros duplicados*, aquellos trasladados a la red, sin alteraciones; los trasladados con alguna alteración, *géneros variantes*. En cuanto a los *originales* son aquellos textos creados en la red, con todas sus características. En esta categoría se encuentran los escritos realizados en redes sociales ya que son textos creados y destinados a esa plataforma, no existirían sin ella.

Acerca de las características más importantes de los *cibergéneros originales* destacan la originalidad, la tendencia al uso informal de la lengua, el dinamismo o, más ligados a la era 2.0, la interactividad entre los usuarios (González, 2012: 16). También destaca el requisito que exigen estos cibergéneros a los internautas sobre dominar el lenguaje no solo del programa que se usa sino la jerga específica que suele utilizarse en las interacciones que se dan en él. Se observa, sobre todo, un alto porcentaje de anglicismos y calcos del inglés, “como correlato de la tendencia general del lenguaje informático a usar vocablos de una lengua, el inglés, que se ha convertido, ya desde la creación de la Red Internet, en una verdadera *lingua franca* de comunicación virtual” (Yus, 2001). Por lo general, el desconocimiento de estas jergas no son un problema para el internauta quien tiene interiorizado y comprende el significado de los conceptos pues está acostumbrado a ellos. En caso de no ser así, ya existe un acto reflejo que le lleva directamente a buscar el referente de la palabra desconocida y, de manera automática, a crear una unión entre la palabra y su referente (Ibid., 2001).

2.2.2. El *microblogging* y las redes sociales

Dentro de los *cibergéneros originales* encontramos los denominados por Shepherd y Watters (1998) *cibergéneros emergentes*, los cuales hacen referencia a aquellos textos que no existirían sin internet por tanto están caracterizados por el medio digital y la funcionalidad. En esta categoría se encuentra el llamado *microblogging*, definido por Yus (2010: 157) como:

un fenómeno comunicativo de la Red que consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente en menos de 200 caracteres [...] y mandarlos a una lista de amigos o conocidos mediante un SMS de teléfono móvil, mensajería instantánea, correo electrónico o una página web.

Este fenómeno comunicativo debe su nombre al término inglés *blog* -como son conocidas las páginas web con formato de diario personal donde los contenidos son actualizados frecuentemente y se muestran de manera cronológica- junto con el prefijo *micro* que alude a la condensación y difusión de la información en un formato reducido.

En lo referente a las características propias de escritura del *microblogging*, este formato adquiere propiedades ligadas a los géneros precedentes como los *blogs* y elementos propios las web 2.0, como la espontaneidad. Aunque depende mucho de cada usuario, si centramos la mirada a las cuentas de promoción turística destaca la brevedad, los textos son breves, claros y concisos; el uso de estrategias persuasivas e interacciones por medio de apelaciones al interlocutor. Por lo general el lenguaje es coloquial y predominan las formas plurales *nosotros* y *vosotros* para hacer partícipe a los usuarios.

Aunque la red social más ligada a este formato es *Twitter*, dado que está destinado a la publicación de textos de hasta 140 caracteres; *Instagram* también se encuentra en esta categoría y es conocida como el *microblogging visual* al ser una red social que combina la escritura al estilo de un *blog*, la mensajería instantánea y contenido multimedia. Si pensamos en los *blogs* de viajes, su estructura suele ser la publicación de una o varias fotografías acompañadas de un texto expositivo sobre el viaje que se colocaba antes o después de las imágenes. *Instagram*, aunque en formato más condensado, sigue esa línea del blog y permite la publicación de contenido multimedia, posicionado siempre en la parte superior, acompañado posteriormente de un texto breve. Estas características ayudan a la espontaneidad, anteriormente mencionada, que caracteriza la aplicación.

2.2.2.1. ¿Qué es Instagram?

Instagram nació en 2010 como una aplicación destinada a la fotografía. Actualmente es la segunda red social más utilizada ya que cuenta con más de 300 millones de usuarios y se ha convertido en uno de los medios de promoción más importantes. A este dato hay que añadir que España es uno de los países con mayor consumo de redes sociales y, dentro de estas, *Facebook* e *Instagram*, hoy en día pertenecientes ambas a la misma empresa. Aunque ya se ha visto que *Instagram* es una red social ligada al

microblogging, a continuación se explican algunas de las partes fundamentales de la aplicación con el objetivo de conocerla en profundidad para, posteriormente, poder hacer un uso correcto de esta.

En el primer contacto con la red social es necesario crearse un perfil donde, al igual que en la mayoría de las redes sociales, se le pide al internauta los datos personales básicos y un nombre de usuario. Una vez dentro nos encontramos con:

Seguidores: *Instagram* se basa en el contenido que publican sus usuarios y, para poder verlo, se les debe seguir. Cada usuario verá las publicaciones de aquellas cuentas que siga quienes, a su vez, podrán seguir a este usuario y ver sus publicaciones. El número de seguidores se contabiliza y está visible en cada perfil.

El muro: cada usuario ve las publicaciones de las personas a las que sigue en el muro de entrada, donde, a modo de cronograma, aparece una debajo de la otra. Este muro se encuentra solo abrir la aplicación.

Interacciones: como usuarios de una web 2.0, es decir, una web interactiva, existen diferentes interacciones en las publicaciones. En primer lugar, los comentarios, realizados a pie de la foto y donde se puede aportar un breve mensaje. Existen también interacciones no verbales, los “me gusta”, generados por los usuarios para indicar que la publicación les gusta. Esta interacción se realiza al marcar el corazón que se encuentra entre la fotografía y la descripción y es visible y contabilizada de manera pública.

Las publicaciones: a diferencia de otras redes sociales, como *Facebook*, no podemos publicar textos o enlaces a otras páginas, sino que *Instagram* se limita a la publicación de fotografías y videos. Este contenido multimedia puede ser tomado en el momento, al usar la opción de la cámara que contiene la aplicación, o compartido desde la galería del teléfono. La aplicación permite, a su vez, realizar ajustes básicos sobre la fotografía como la exposición, contraste, etc. y el uso de filtros artísticos. Con la foto lista podemos añadir una breve descripción, la geolocalización, etiquetar personas que aparecen en la foto o añadir *hashtag*. Una vez realizado todo el proceso, simplemente hay que darle al botón de “publicar”.

Etiquetas o hashtag: se compone de una o varias palabras precedidas por una almohadilla. Su función principal es la de identificar las publicaciones dentro de una temática. Suele usarse como medio de difusión de contenido. Por ejemplo, la etiqueta

#ComparteCantabria fue creada por la página de turismo de Cantabria, bajo el eslogan actual “Comparte Cantabria”, con ello, ha logrado que sus usuarios compartan las publicaciones realizadas en Cantabria con esa etiqueta. De esta manera ha creado una comunidad, además de crear un medio para la difusión de contenido.

Las historias: nacieron con una vida de 24 horas aunque, actualmente, su tiempo se ha alargado con la posibilidad de guardarlas en la sección de “destacados” y crear diferentes aparatos en esta categoría. Las historias publicaciones que no aparecen en el muro cuando lo abrimos sino que se encuentran en la parte superior y hay que clicar para verlas. A diferencia de las publicaciones en este contenido no se interactúa de manera pública, sino que podemos reaccionar a la historia o comentarlas, pero de manera privada con el usuario que ha generado el contenido. Por lo general, la página oficial de turismo de Cantabria hace uso de este espacio para compartir en directo diferentes acontecimientos o la difusión de contenido de otras cuentas que han hecho uso de la etiqueta #ComparteCantabria.

Mensajes privados: es un servicio de mensajería instantánea que permite a los usuarios comunicarse entre sí de manera privada.

La privacidad: las opciones de privacidad no dejan lugar a muchas dudas, perfil abierto a todo el público, es decir, todos tienen acceso al perfil y publicaciones, o cerrado a los usuarios que siguen la cuenta, los cuales hay que aceptar con antelación y son los únicos con acceso al contenido del perfil. En los perfiles de empresa solo se da la opción de público, se entiende que su función es la de difundir contenido al mayor público posible.

Perfil de empresas: las diferencias entre los perfiles generales de usuarios individuales y los perfiles de empresas o personajes públicos son, a simple vista, imperceptibles. Aparentemente todas las cuentas tienen un aspecto idéntico: foto de perfil; número de publicaciones, seguidores y seguidos; breve descripción; historias destacadas (cuando existan) y publicaciones realizadas. Sin embargo, sí existe diferenciación entre estos perfiles, pero de carácter interno. En el espacio interno del usuario, aquello que solo él puede ver, el usuario individual tiene la opción de ver el tiempo invertido en la aplicación, publicaciones guardadas y el archivo, donde se encuentran publicaciones archivadas que no aparecen en el muro y las historias que desaparecen después de 24 horas. No obstante, los perfiles de empresa además de estas

opciones tienen a su disposición una serie de estadísticas que les permite tener información acerca de quiénes son sus seguidores (sexo, rango de edad), a qué hora suelen estar conectados estos usuarios y qué alcance tienen sus publicaciones. Esto le da a la empresa el poder de gestionar las publicaciones y adaptarlas de manera que puedan llegar al máximo número de usuarios. Asimismo, y, al igual que en las páginas de empresa de *Facebook*, las empresas tienen la opción de invertir una cantidad de dinero, en función del servicio, para que la red social publicite su perfil con el fin de llegar a un mayor número de usuarios.

A modo de síntesis, en la siguiente fotografía se muestra cómo es el perfil de turismo de Cantabria y dónde se encuentra cada apartado de los vistos:

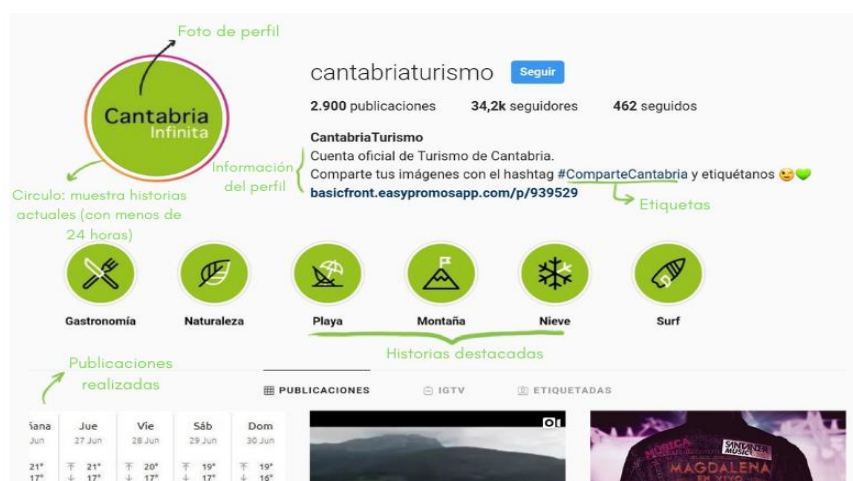


Ilustración 1: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Cantabriaturismo

2.2.2.2. Instagram para la promoción turística

La revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha influenciado de manera significativa el campo del turismo, no solo en la promoción y difusión sino también en los procesos de planificación y comercialización. Como destaca Mena (2013: 3) “la promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad” y con ello vemos que internet se convierte en un medio de promoción turística donde se cumplen los objetivos de “dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad,

desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe)” (Ibid.: 2013: 3).

Uno de los medios más explotados por las empresas turísticas son las redes sociales ya que gozan de espontaneidad y conexión directa y cercana con el usuario, pues permiten compartir las experiencias o referenciar el producto turístico en tiempo real a la vez que se hace juego con la imagen visual de la plataforma. Esta conexión directa a tiempo real entre usuarios es una de las grandes características de la red y ayuda a publicidad y marketing de las grandes marcas.

Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013: 70)

Podemos ver que varias marcas han pedido a sus usuarios que compartan con ellas a través de la aplicación fotografías o videos en los que prueban sus productos. Un claro ejemplo es la cadena Starbucks, la cual comparte las fotografías realizadas por sus usuarios, realizadas todas en diferentes ambientes. Esta medida ayuda a fidelizar a sus consumidores y ayuda a la publicidad de la marca por medio de sus usuarios.

En este escenario encontramos al turista 2.0, un viajero independiente que ha revolucionado todos los procesos tradicionales es “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau, 2012: 144). Estos usuarios cumplen al mismo tiempo las funciones de compradores, consumidores y recomendadores de productos. La presencia en redes sociales permite a la empresa conectar con estos turistas por lo que es, actualmente, un medio fundamental de comunicación. Como destaca González (2012: 39):

Estas herramientas nacidas en la segunda generación de Internet permiten a empresas e instituciones posicionarse y hacerse presentes de manera continua y recurrente en la Red, y publicar de forma inmediata contenidos que pueden ser redistribuidos, a su vez, por los receptores iniciales.

Frente a otras redes sociales, *Instagram* destaca, según *Symply Measured* en tres puntos clave:

Las marcas encuentran mayor interacción con los públicos en *Instagram* que en el resto de las redes sociales, a veces incluso doblando las interacciones a Facebook o Twitter. Comparado con las otras redes sociales, se concluyó que los seguidores de una marca en Instagram están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 más que los de Twitter.

Instagram tiene un mayor alcance en los medios que el resto de las redes sociales. Esto puede deberse a la plataforma permite un número ilimitado de etiquetas, hashtags, mientras que en *Twitter* se ve limitado por los 140 caracteres⁵ y en Facebook su uso no está tan extendido.

En *Instagram*, el 9% de los usuarios globales hace referencia a las marcas al menos una vez al día y la adopción por parte de las marcas ha crecido hasta un 71%. (Social Media Marketing, 2014)

La promoción turística e *Instagram* comparten la importancia de la imagen. Para el turismo es crucial que el usuario tenga una buena imagen del producto o destino para que se convierta en consumidor y, en ese sentido, esta red social se ajusta a la perfección ya que lo primero que se encuentra el navegador es una imagen. Hoy en día, además, se ha desarrollado una sociedad muy visual:

por un lado, porque el 80% de nuestro cerebro es visual; es decir, está diseñado para asimilar y procesar imágenes. De hecho, un estudio realizado por científicos del MIT (Massachusetts Institute of Technology) ha demostrado que el cerebro humano es capaz de procesar imágenes completas en tan solo 13 milésimas de segundo. Y, por otro, porque mientras la asimilación del lenguaje oral u escrito es lineal y cronológico —letra a letra, palabra a palabra, frase a frase—, en el lenguaje visual la información, según el experto en diseño en comunicación visual Pato Giacomino, “llega en un golpe de ojo”. Es decir, entra rápido y fácil. (Telefónica: educación digital, 2018)

Las imágenes juegan en la actualidad un papel muy importante en la captación de nuestra atención y suelen procurar, dentro del mundo del marketing y la publicidad, crear un impacto para llamar la atención del usuario y atraer su atención. Por lo general esta imagen publicada en *Instagram* se acompaña de una descripción en la que se busca la

⁵ En 2017 el número de caracteres aumentó al doble, 280, salvo en algunos países como China o Japón. Para ampliar la información consultar “Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios”, artículo extraído de *El País*, [ver enlace](#). (Consultado el 12/09/2019)

interacción del usuario. Estas interacciones se desatan, principalmente, gracias a herramientas que generan emociones y curiosidad, para ello es fundamental conocer al usuario al que nos enfrentamos y llamar su atención. Además, esta llamada a la interacción ayuda a la difusión del contenido, así lo destaca (González, 2012: 39):

la necesidad de llamar a la interacción, ya que cabe tener en cuenta que, cada vez que un usuario participa con algún comentario o marca la opción “me gusta”, sus contactos pueden visualizar este dato, así que dichas acciones contribuyen a la difusión de la noticia.

A modo de mención, Invat.tur (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas) en su *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos* menciona algunas estrategias de actuación para el correcto uso de redes sociales entre las que destacan:

- Publicación de contenidos de calidad: Para *Instagram* es fundamental el uso de contenido muy visual y de calidad, es por lo que muchas compañías turísticas contratan las funciones de creadores de contenido y fotógrafos para sus imágenes. El objetivo es trasladar al usuario la sensación de querer estar en el lugar de la fotografía. Asimismo, es importante publicar con frecuencia para incidir en la inspiración de la comunidad.
- Creación de una comunidad: Ya sea por medio del lenguaje, con el uso de expresiones cotidianas, el uso del plural *vosotros*, las preguntas abiertas o las interacciones, o bien por la publicación de imágenes de terceros. Este último le da a la empresa, además, un medio de difusión de su canal.
- La geolocalización: Es importante que las imágenes estén identificadas en el lugar al que pertenecen. De este modo se facilitará al usuario la tarea de proveer de contenidos.
- Análisis de estadísticas: Nos muestran lo que funciona y lo que no, por ello son fundamentales para el correcto funcionamiento de la cuenta.

Cabe señalar, por último, el fenómeno tendencia, es decir, el aprovechamiento de las tendencias bien sea por noticias a nivel mundial, personajes destacados o cultura. Por ejemplo, una de las últimas campañas publicitarias realizadas por la página de Turismo de Cantabria ha sido, aprovechando el final de *Juego de Tronos*, la creación de un mapa con destinos turísticos de la región basados en la serie. Así, en el mapa se mostraba en vez de Reinsa, *Invernalía*. Además de series de televisión, tienen cabida personajes

públicos, conocidos a nivel nacional, como el presentador de televisión Jesús Calleja o internacional, como el futbolista Zidane.

Todo ello se debe tener en cuenta a la hora de publicar tanto para dar una buena imagen como empresa, como para conectar con los usuarios y hacerles atractivo el producto. Por tanto, se debe hacer un correcto uso de *Instagram* ya que es uno de los medios con mayor alcance y fuerza visual.

2.2.2.3. El discurso de Instagram

Instagram posee una serie de elementos propios de la comunicación mediatizada por ordenador (CMO) a la que se adhieren características ligadas a la aplicación. Entre dichos elementos destaca la brevedad, el carácter interactivo y en forma de diálogo, la escasa planificación, las propiedades paratextuales y la particular estructura temporal.

Para muchos autores estos nuevos géneros digitales son una "virtualización de la lengua hablada", es decir, trasladan características de la oralidad a la escritura. Por ello, nos enfrentamos a textos más informales y cotidianos. (Delfa y de la Cruz, 2011: 921). A pesar de llevar consigo dichas características de la oralidad, ambos canales continúan con sus características propias adheridas. Como destaca Cassany (1989), el oral dispone de un canal auditivo para su difusión y recepción, además su comunicación es inmediata en el espacio y tiempo lo que la convierte en efímera. Asimismo, la comunicación oral viene acompañada de elementos no verbales -paralingüísticos, cinésicos y proxémicos- y las correcciones lingüísticas suelen quedar en segundo plano -en comparación al escrito-. Por el contrario, el canal escrito goza de un carácter visual, lo que condiciona su carácter temporal, haciéndolo más duradero a pesar de encontrarnos en medios más relacionados con lo momentáneo, como *Instagram*. Por todo ello, se concluye que esta red social está a medio camino entre lo oral y lo escrito, ya que aporta características ligadas a ambos canales. Algunas de las características que se trasladan de lo oral a lo escrito son la inmediatez, la cual se ve reflejada en la compensación textual y la rapidez del habla, que se traduce en una relajación en la producción gramatical y ortográfica del idioma. (Yus, 2001). También es característica la escritura dinámica, es decir, los usuarios dotan de mayor expresividad sus mensajes pues se usan una serie de estrategias con el fin de ahorrar tiempo en la composición de estos y trasladar el máximo de contexto posible. Así, Yus (2002: 156), cita la teoría de Walther, quien argumenta que "la comunicación que él llama hiperpersonal puede competir en grado de satisfacción con la comunicación

interpersonal cara a cara. Con ello, los usuarios crean una serie de imágenes mentales de sus interlocutores y exageran las pistas contextuales de las que dispongan como, por ejemplo, al escribir un mayor número de exclamaciones para dar mayor énfasis. Asimismo, estar habituado a usar estos medios digitales dotan, por lo general, a los internautas de una capacidad para sobreentender dicho contexto sin necesidad de muchas fuentes contextuales” (Ibid., 2002).

Una de las consecuencias de la mencionada escritura dinámica es la existencia de faltas de ortografía, unas veces por errores de pulsaciones en las teclas y otras realizadas por los propios internautas con el fin de abreviar y ganar tiempo en la escritura del mensaje. Un ejemplo, es la omisión en los signos de exclamación e interrogación en el comienzo de las frases, algo muy común hoy en día.

Como estrategias verbales para dar énfasis Yus (2002: 160-161) destaca los siguientes aspectos:

- Repetición fonemática con el fin de connotar el mensaje con determinados sentimientos.
- Uso expresivo de signos de puntuación para indicar intensidad con la que se expresa una actitud.
- Escritura fonética: transcripción de la pronunciación oral en el mensaje escrito.
- Alternantes: Es un término que, como indica Yus, fue acuñado por Poyatos y se refiere a los sonidos no verbales, pero de índole vocal que alternan su emisión con los enunciados verbales, por ejemplo, cuando escribimos una risa.
- El uso de emoticonos que acompañan a los mensajes y que, ayudan a completar el mensaje, dar énfasis o contextualizar.

Estos textos, además, se encuentran en un medio de fácil acceso y, por lo general, es un género discursivo conocido y cercano a los estudiantes, por lo que la reflexión textual y las actividades relacionadas con este les será más fácil de asimilar.

Más vinculado a *Instagram* destaca la función que desempeña el receptor del contenido que se publica puesto que el objetivo primordial de la red es que lo publicado llegue a un determinado público, contra más amplio sea mejor, y que este lo lea e interactúe en la publicación. Por ello, abunda el empleo de mecanismos lingüísticos que

llaman la atención del receptor como el uso de imperativos, el uso de vocativos, el empleo de la segunda persona o el uso de preguntas retóricas. (Pano y Mancera, 2014)

Las relaciones entre usuarios son de igual a igual, y conceden “todo el poder posible a un usuario sobre lo que otros ven de él, sobre qué quiere compartir, con quién y cuándo” (López, 2012). La interacción entre los usuarios permite tener relaciones próximas entre los navegantes. Este carácter interaccional, quizás más ligado al canal oral, y el hecho de compartir frecuentemente contenido, crea un vínculo de cercanía entre los navegantes, lo cual se ve reflejado en un lenguaje cotidiano e informal, sobre todo dentro del sector joven.

Por lo general, las empresas buscan la cercanía con sus usuarios ya que les posiciona, genera confianza entre los usuarios y crea una especie de comunidad, lo que al final hace que el usuario prefiera su producto frente a otros con los que no tiene cercanía. Esa proximidad entre la empresa y los usuarios, junto con el carácter de la red, hace que el registro predominante sea el coloquial.

2.2.2.4. El uso de Instagram en el aula de ELE

El uso de redes sociales permite al profesor entrar en la realidad cotidiana de los estudiantes y a los estudiantes a introducir el español en su vida cotidiana, usándolo en momentos en los que no lo harían. Se destaca además que, por lo general, estas redes sociales son usadas de manera habitual por los estudiantes, de manera que es una realidad cercana a ellos (Hernández, 2012: 72).

Instagram ofrece diferentes ventajas a la hora de aprender y practicar español entre las que destaca: el uso de imágenes asociadas a palabras o expresiones, la posibilidad de interacción entre los usuarios y el contacto con material auténtico. Por tanto, el empleo de esta red social hará que el estudiante introduzca el uso de la lengua extranjera en su vida cotidiana y favorecerá al aprendizaje continuo y autónomo de esta.

Dentro del mundo ELE se creó el desafío #instagramELE, una iniciativa que hace uso de los beneficios de la plataforma *Instagram* y de sus etiquetas con un fin didáctico. Este desafío logró tener gran impacto en el mundo de la enseñanza del español como lengua extranjera. Este desafío comenzó en 2014 con la idea de publicar una foto diaria bajo una temática y, hasta hace apenas unos meses⁶, ha seguido vigente. El uso de esta

⁶ La cuenta de Instagram que creo dicho desafío, @esafioinstagramele, anunció el pasado 31 de marzo de 2019 el cierre de dicha cuenta tras 62 meses activa. En la actualidad algunas cuentas siguen haciendo uso de la etiqueta con el fin de intentar mantener activa la iniciativa.

etiqueta se ha extendido a varios lugares del mundo, compartiendo la visión del mundo de cada usuario y promoviendo el desarrollo de la interculturalidad, así como entre los propios hispanohablantes, con el propósito de que los estudiantes obtengan materiales reales. (Martín, 2014)

Retomando el uso general de *Instagram* en el aula, esta herramienta nos muestra diferentes ventajas. En primer lugar, si pensamos en la producción de material en *Instagram*, los textos suelen identificarse por la brevedad y su carácter cotidiano, lo cual ayudará a la redacción de estos. Por otro lado, es un espacio dinámico que favorece al aprendizaje colaborativo, como explican Cobo y Romaní (2007: 103): “Los recursos en línea de la web 2.0, además de ser una herramienta que optimiza la gestión de la información, se convierten en instrumentos que favorecen la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basados en la reciprocidad la cooperación”. Destaca también su valor intercultural, algo fundamental en el sector turístico y ligado al carácter social e internacional de la aplicación.

2.2.3. La enseñanza del discurso escrito en el ámbito digital

Como hemos visto hasta ahora las lenguas de especialidad y, en concreto la del turismo, tienen sus propias características, adheridas al contexto profesional en el que se encuentran. A su vez, estas características varían en función del tipo del canal que se utilice para expresar el mensaje. Con ello, Sánchez (2009: 2) describe la escritura como

un sistema universal de comunicación, como el habla, pero que a diferencia de las limitaciones que ésta presenta, la escritura permite transmitir información mediante mensajes que superan las barreras del tiempo, adquiriendo de este modo un reflejo permanente y espacial. Gracias a esta técnica es también posible acumular cantidades ingentes de información y administrar estructuras sociales complejas, por lo que sus orígenes se confunden con los de la civilización.

Entendemos, por tanto, el saber escribir como la habilidad de saber comunicarse de forma efectiva por escrito. Para ello, esta habilidad incluye:

- Dominar una serie de procedimientos psicomotrices y cognitivos como son la caligrafía y la planificación del texto que se va a escribir.
- Poseer conocimientos lingüísticos propios de la lengua, saber ordenar párrafos, seguir un estilo, etc.

- Tener una actitud positiva y favorable. Aquí se incluye tanto el interés y motivación del estudiante por escribir como los valores y prejuicios sobre la escritura. El estudiante debe estar motivado y prestar atención a la fase de buscar y ordenar ideas entendiendo la escritura como un proceso consciente y no solo un acto de rellenar la hoja. (Cassany, Luna y Sanz, 1994)

Asimismo, sobre el proceso de composición, Hayes y Flower (1980) dividen el proceso en tres pasos:

1. Planificación: Son las actividades destinadas a la configuración del texto, como los esquemas. En este apartado debe proyectarse lo que se quiere transmitir, cómo se va a realizar, lo que el lector va a recibir, el medio que se va a usar, etc.
2. Textualización: Son las actividades destinadas a elaborar la composición escrita a partir de la planificación. Entre los procesos de este paso destaca la ordenación de ideas, cohesionar el texto y establecer una progresión textual.
3. Revisión: Una vez realizada la composición es fundamental la evaluación de este para asegurarse de que cumple las funciones previstas y está configurado correctamente. Para este paso es importante tener estrategias de reformulación.

Estas etapas son comunes en la enseñanza del discurso escrito en un medio tradicional y digital. Asimismo, no tienen por qué darse de manera ordenada, sino que a medida que se planifica el texto, se puede realizar la estructuración, revisión y una nueva planificación ajustada a los cambios.

Estos discursos y su enseñanza están muy ligados a la sociedad en la que se producen. La tradición de esta destreza siempre ha otorgado la importancia al producto final, centrándose en la enseñanza por medio de la corrección de la gramática y la ortografía. En la actualidad y, especialmente en la enseñanza de EFE, ha cobrado gran importancia el proceso de composición y el método comunicativo. De esta manera se procura la enseñanza por medio de la potenciación del uso de la lengua en un contexto cotidiano que permitirá al estudiante desenvolverse en situaciones comunicativas reales. Con ello, se desarrollan una serie de estrategias cognitivas centradas en el proceso como son la creación de ideas nuevas, el uso de mapas mentales o a reformulación de frases, como recomienda el PCIC en el apartado de procedimientos de aprendizaje (PCIC, 2019).

Este proceso de enseñanza viene secundado por el MCER, donde se presenta una serie de actividades de escritura como guía de actuación que pueden incorporarse en el

aula para conseguir una práctica más efectiva de la escritura. Estas propuestas se basan, en su mayoría, en la realidad a la que pueden enfrentarse los estudiantes. El uso de la lengua en los ámbitos cotidianos dotará al estudiante de la capacidad de encontrar un uso real de la lengua y poder estar en contacto con ella en su día a día. También le será más fácil la reproducción de textos, ya que son formatos en los que están acostumbrados a escribir. Algunas propuestas del *MCER* (2002: 64) son:

- Completar formularios y cuestionarios
- Escribir artículos para revistas, periódicos, etc.
- Tomar notas para usarlas como referencias futuras
- Escribir cartas personales o de negocios

También se contemplan actividades de interacción escrita (Ibid.: 2002: 81) como:

- Pasar e intercambiar notas, memorandos, etc.
- Correspondencia por carta, fax, correo electrónico
- Participación en conferencias por ordenador

En cuanto al discurso en el ámbito digital, este medio engloba toda una serie de escritos que constituyen el mayor corpus lingüístico conocido. Su diversidad es inmensa, ya que engloba desde correos electrónicos a chats, la red, mundos virtuales, blogs, mensajería instantánea, mensajes de texto o redes sociales. En cada una de las comunicaciones encontramos, además, diferentes perspectivas, estrategias y expectativas comunicativas peculiares. También hay que tener en cuenta la velocidad de cambio que tienen estos textos y que hace difícil seguirle el ritmo. Así lo narra Crystal (2013):

El propósito práctico de una comunicación por medios electrónicos puede cambiar, en ocasiones, de la noche a la mañana. Un buen ejemplo de ello es Twitter, que cuando llegó en 2006 usaba la pregunta «¿Qué estás haciendo?». El resultado era una serie de *tuits* de carácter introspectivo, que usaban numerosos pronombres en primera persona y verbos en presente. Luego, en noviembre de 2009, Twitter cambió la pregunta a «¿Qué está pasando?», lo que hizo los *tuits* más extravertidos, con numerosos pronombres en tercera persona y mayor variedad de formas verbales. El resultado fue un cambio en el propósito y el carácter lingüístico de Twitter, que empezó a parecerse más a una agencia de noticias y a atraer más contenidos publicitarios.

Por lo general, los textos producidos en internet, a diferencia de los textos tradicionales, son mucho más mudables y dinámicos y la información ofrecida es más

volátil ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran o modifican su contenido. También destaca el uso de complementos como el soporte visual (fotografías, *gifs*⁷ o videos), el uso de emoticonos, memes⁸ y la presencia de hipervínculos (enlaces de internet, etiquetas) que llevan al usuario a la información de otra página y ofrecen la posibilidad de la intertextualidad (Candale, 2017).

2.2.4. La presencia de Cantabria en internet y la web 2.0

Es fundamental para el posicionamiento y la promoción turística la presencia en los medios de comunicación más importantes. Así, CANTUR (Sociedad cántabra de promoción turística) tiene página oficial de turismo, donde se encuentra toda la información referente a la comarca y, en ella, se encuentran diferentes enlaces a las principales redes sociales, como se muestra a continuación:

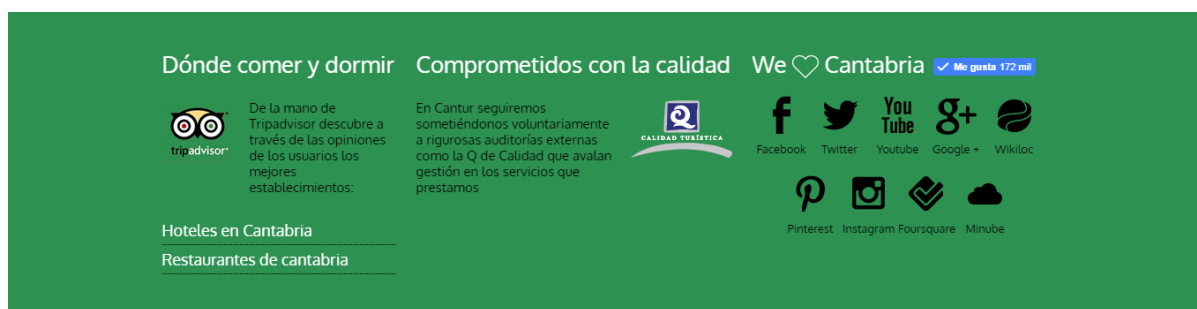


Ilustración 2: Captura de pantalla de la web de Cantur

La página oficial de *Instagram* y, en la que hemos basado el corpus del trabajo es @CantabriaTurismo pero también encontramos perfiles de los principales atractivos turísticos, como es el caso de parque de [Cabárceno](#) o la estación de esquí de [Alto Campoo](#). Sus diferencias principales radican en el uso del léxico, especializado en cada sector. Mientras que la página oficial de turismo hace un recorrido general por la región, Cabárceno, por ejemplo, destaca por el léxico de animales, aunque hace uso de las mismas estrategias y emplea la misma apariencia que la cuenta oficial de turismo en Cantabria, puesto que ambos pertenecen al organismo de CANTUR.

2.3. Español con fines específicos (EFE)

Se entiende por español con fines específicos la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera enmarcada dentro de un sector profesional determinado. El

⁷ El término GIF elude a la expresión inglesa *Graphics Interchange Format* y hace referencia a imágenes en movimiento. Este formato ha alcanzado gran popularidad en redes sociales para ayudar a la expresión de los mensajes escritos.

⁸ Los memes son imágenes asociadas de manera humorística a un texto.

objetivo de los cursos de EFE es la adquisición de la competencia comunicativa centrada en el ámbito especializado, en otras palabras, la enseñanza-aprendizaje de la lengua de especialidad que utilizan los profesionales en un determinado contexto laboral o los expertos que desarrollan su actividad en una disciplina académica concreta. Según el campo profesional al que pertenezcan adquieren determinados nombres como *español de los negocios*, *español del turismo* o *español jurídico*.

Este campo de enseñanza empezó a ganar importancia en España durante los años ochenta, favorecido por la entrada en la Unión Europea, así como por la celebración del *V Congreso de la Asociación Española de Lingüística Aplicada*, dedicado a la enseñanza de lenguas para fines específicos.

2.3.1. Características generales de EFE

Los cursos de EFE, como apuntan Cabré y Gómez de Enterría (2006: 56-57), se fundamentan en diferentes criterios: “colectivo al que van dirigidos, temática y finalidad de la comunicación que se pretende que alcancen los estudiantes”. Es importante mencionar que dentro del EFE se distinguen dos grandes grupos: el *español con fines profesionales (EFP)* y el *español con fines académicos (EFA)*. La distinción más clara entre ambos grupos se encuentra en el colectivo al que va dirigido. Generalmente la enseñanza de EFP va dirigida a adultos que necesitan aprender español para desenvolverse en su trabajo mientras que, los EFA son estudiantes universitarios que necesitan aprender español dentro del ámbito académico.

Debido a las características propias de cada curso, según su finalidad y contexto en el que se encuentren, podemos ver que la enseñanza de fines específicos es muy variable. A pesar de ello es importante que toda la enseñanza de EFE sea concebida como una inmersión en situaciones comunicativas especializadas con el objetivo de “mejorar las capacidades de comprensión y expresión que se requiere para desenvolverse en un determinado campo de actividad profesional” (Aguirre Beltrán, 2004: 1116). En síntesis, no basta con que el estudiante conozca a la perfección el léxico, ya que el objetivo no es conocer listas de palabras, sino que es necesario que adquiera y practique todas las áreas de la lengua dentro de su contexto de uso, para ser, finalmente, capaz de llevar a cabo las tareas de su vida profesional en español.

2.3.2. La enseñanza de EFE

2.3.2.1. Apuntes generales sobre su estructuración

Las teorías sobre la metodología a la hora de enseñar fines específicos son, como para la enseñanza de lenguas en general, múltiples y variadas. Al tratarse de la enseñanza de lenguas especializadas, las cuales gozan de una terminología propia y extensa, muchas teorías sostienen que la enseñanza debe basarse en el aprendizaje de esta. Es decir, el eje de la metodología debe ser el vocabulario del ámbito en el que se encuentra la lengua de especialidad. Habitualmente esta importancia del vocabulario viene acompañada de una fuerte presencia de la función referencial, con el objetivo de obtener la designación de conceptos y, con ello, establecer relaciones con la comunicación, el referente y el contexto. Aquí encontramos la Teoría General de la Terminología de Wüster, quien “concibe la terminología como un instrumento de trabajo que debe servir de forma eficaz a la desambiguación de la comunicación científica y técnica” (Cabré, 1999: 149). Se destaca con ello la importancia de que el estudiante conozca a la perfección el léxico de la lengua objeto de estudio y se hace indispensable el tratamiento descriptivo de los textos del área temática propuesta. Sin embargo, Cabré (1999: 149) afirma que “los términos no son unidades aisladas que constituyen un sistema propio, sino unidades que se incorporan en el léxico de un hablante en cuanto adquiere el rol de especialista por el aprendizaje de conocimientos especializados”. Concluimos, por tanto, que en EFE el estudiante debe adquirir y practicar el léxico dentro de situaciones comunicativas reales, a las cuales se va a enfrentar en su día a día.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de estos cursos no es que el estudiante aprenda un listado de palabras y su definición, sino que debe ser capaz de desenvolverse en el área de trabajo en español, lo que significa que no se le debe dar importancia solo a esta área, sino que todas las partes de la lengua deben tener el mismo peso. Así, Sabater (2000: 186) afirma que la enseñanza enmarcada dentro de los fines específicos no tiene por qué entenderse como diferente a la enseñanza de la lengua más general y sobre ello defiende que:

tanto el contenido de los materiales como las actividades que se realizan en clase sea en lengua escrita sea en lengua oral, deberían estar relacionados con la vida profesional o el fin específico que persiguen los estudiantes porque es evidente que, si la forma y el contenido de las actividades les resultan relevantes, se sentirán más motivados a participar activamente y se beneficiarán más de ellas.

Se entiende, de este modo, que el léxico sí tiene un gran peso en este ámbito de la enseñanza del español de especialidad y siempre debe ser entendido y enseñado dentro de un contexto real pero no se debe descuidar en ningún caso la enseñanza del resto de aspectos lingüísticos, culturales y pragmáticos que conforman la lengua. De esta manera será capaz de resolver todas las situaciones que se le presenten en su día a día de forma eficaz y con los recursos necesarios. También cabe destacar la importancia que adquiere la comunicación no verbal para el correcto desempeño de la comunicación, ya que darán al estudiante mayor fluidez y capacidad de comunicación. Este aspecto cobra gran relevancia, sobre todo, cuando el estudiante está en contacto directo con otros usuarios como, por ejemplo, el cara a cara en las actividades profesionales desempeñadas en el ámbito del turismo. No se comprende que un guía turístico no tenga ningún tipo de comunicación no verbal y se limite, solamente, a expresar el discurso teórico a los turistas.

En conclusión, todas las áreas que componen la lengua son fundamentales por lo que su peso en el aula debe ser el mismo, al igual que se realiza en los cursos de lengua general. La diferencia de los cursos EFE es que estos tendrán como eje de estudio el ámbito específico del área profesional y, a través de él, se configurarán los contenidos del curso. De esta forma el estudiante adquiere y practica todos los aspectos de la lengua, con su respectivo contexto y relaciona los contenidos entre sí para poder ser capaz de desenvolverse con fluidez y naturalidad en su trabajo.

2.3.2.2. El Enfoque por Tareas (EpT)

Si hay una metodología que ha destacado en los últimos años, sobre todo en la enseñanza con fines específicos, es el enfoque por tareas el cual seguiremos para el desarrollo de la propuesta didáctica. Este planteamiento metodológico es una evolución del Enfoque Comunicativo e introduce la tarea como centro de la didáctica con el fin de generar en la clase procesos de comunicación.

Para comprender bien este método es necesario describir el concepto de *tarea*, sobre el cual gira todo el planteamiento. Long (1985: 89) define la tarea como “cualquier actividad realizada por uno mismo por los demás libremente o con algún interés (...) rellenar un impreso, comprar unos zapatos, hacer una reserva de avión (...). En otras palabras, por tarea entendemos todo aquello que solemos hacer en nuestra vida cotidiana, en el trabajo, para divertirnos entre una y otra cosa”. A esta definición Breen (1987: 23) añade que la tarea es “cualquier iniciativa para el aprendizaje del lenguaje que esté

estructurada, posea un objetivo concreto con su contenido respectivo, un procedimiento de trabajo ya especificado y una variedad de resultados para los que realizan la tarea”. A continuación, Nunan (1989: 10) defiende que consiste en “una unidad de trabajo en el aula, que implique a los aprendices en la comprensión, producción o interacción en la L2, mientras su atención se halla concentrada prioritariamente en el significado más que en la forma”.

En conclusión, Zanón (1995: 53) hace una síntesis de las características que todas las afirmaciones anteriormente comentadas comparten. Así, la tarea puede conciliarse con las siguientes características:

1. representativa de procesos de comunicación de la vida real;
2. identificable como unidad de actividad en el aula;
3. dirigida intencionalmente hacia el aprendizaje del lenguaje;
4. diseñada con un objetivo, una estructura y una secuencia de trabajo.

Para finalizar con las definiciones cabe destacar la del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER, 2002) donde se define la tarea como “cualquier acción intencionada que un individuo considera necesaria para conseguir un resultado concreto en cuanto a la resolución de un problema, el cumplimiento de una obligación o la consecución de un objetivo”.

Por tanto, las *tareas* nos permiten organizar la enseñanza en torno a actividades comunicativas que promueven e integran los distintos procesos relacionados con la comunicación. Estos procesos son realizados en clase, por tanto, el estudiante va a desarrollar una serie de estrategias con el fin de solucionar los problemas propuestos por la tarea.

El EpT es un conjunto de tareas que constituyen un marco de trabajo para integrar y planificar los diferentes componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje, como son los objetivos, contenidos, metodología y la evaluación, en función de una tarea final que establece la unidad organizadora de dichos componentes. A través de la realización de estas actividades que componen la secuencia didáctica, los estudiantes ejercitarán las capacidades necesarias para la realización de la tarea final, la cual da sentido a la unidad.

Este enfoque se articula en torno a cuatro ejes (Zanón, 1990): “el concepto de competencia comunicativa (el «qué» enseñar), los métodos óptimos para desarrollarla (el

«cómo» enseñar), la manera de organizar y secuenciar el material (el «cuándo» enseñar) y el sistema de evaluación del conjunto del proceso”.

El objetivo principal es fomentar el aprendizaje mediante el uso real de la lengua de especialidad en el aula, para ello simulan situaciones a las que se va a enfrentar el estudiante en su realidad laboral. Por este motivo, la enseñanza no solo tiene como objetivo la comunicación, sino que es el medio de aprendizaje para llegar a la tarea final es, por este motivo, el eje principal de la programación del curso. Este, atiende a dos conceptos esenciales de la teoría del aprendizaje: el aprendizaje experiencial y la construcción analítica del conocimiento lingüístico.

Como parte del proceso de comunicación y adquisición de conocimientos a través de la práctica se fomenta el aprendizaje cooperativo, para las cuales llevarán a cabo diferentes tareas en parejas o grupos. Este aspecto y la conexión real y directa con su realidad profesional harán que el estudiante esté motivado y se implique de forma activa y total en su proceso de aprendizaje.

Por último, en cuanto al papel del profesor en el aula, el EpT define que sus funciones son: la elección del tema de interés, especificación de los objetivos, planificación de la tarea final, especificación de los componentes temáticos y lingüísticos, planificación del proceso mediante la organización y secuenciación de las tareas evaluación como parte del proceso de aprendizaje (Estaire y Zanón, 2010: 412). Se produce un cambio en la mentalidad en cuanto a otras metodologías, el profesor es quien debe asesorar, dirigir el proceso y delegar las decisiones en los estudiantes los cuales deben asumir las nuevas responsabilidades e involucrarse en las tareas, por lo que serán protagonistas de su propio aprendizaje.

3. Metodología y compilación de corpus

3.1. La necesidad de un corpus a partir de textos auténticos

Una de las principales características de las enseñanzas comunicativas es el uso de materiales auténticos. Es fundamental, sobre todo en la enseñanza con fines específicos, que el estudiante trabaje con materiales originales y esté expuesto a situaciones reales a las que, posteriormente, se va a enfrentar en su vida profesional. Por ello, con el fin de acercar al estudiante a esa realidad, necesitamos partir de documentos auténticos que nos permitan conocer los usos lingüísticos reales de esa situación comunicativa para posteriormente basar en ellos la enseñanza. Así lo afirma Gómez de Enterría (2009: 57): “debemos de acoger una amplia muestra real de la lengua de especialidad empleada en las situaciones de comunicación en ámbitos profesionales o especializados”.

Los materiales auténticos son aquellos producidos por hablantes nativos para hablantes nativos. Son materiales de la vida real, del día a día, como artículos de prensa, textos literarios, folletos, publicaciones en redes sociales, etc. A diferencia de los materiales con fines didácticos, específicamente creados y manipulados para la clase y cuyos textos suelen ser artificiales para concentrar las estructuras que se quieren enseñar, los materiales reales gozan de naturalidad y autenticidad.

Desde el punto de vista del estudiante, el uso de materiales auténticos hará que vea un fin real en el aprendizaje y que todo lo visto en el aula se puede aplicar desde el primer momento en su vida diaria. Es importante hacer uso de estos materiales desde los niveles más bajos. De este modo, el estudiante desarrollará desde el primer contacto con el español las estrategias necesarias que le llevarán al poder de actuación en la vida real. Además de conocer el uso de la lengua en su contexto y con su respectiva funcionalidad, cabe destacar que estos materiales gozan de elementos culturales que incrementarán el interés y la motivación del estudiante hacia la lengua meta, lo que se ve reflejado en su rendimiento (Andrijević, 2010).

Como indica Gómez de Enterría (2009: 57) "será imprescindible la realización de un análisis de necesidades centrado en el currículo de la lengua que debe aprender el estudiante y en un estudio de las situaciones concretas en las que dicho estudiante va a comunicar mediante la lengua que trata de aprender". Por tanto, no basta con recopilar una serie de materiales reales, sino que debemos conocer las necesidades de nuestros

estudiantes para que la información recogida sea la adecuada y podamos programar correctamente el curso.

Asimismo, el corpus proporciona información lingüística muy valiosa por lo que debe ser abierto y flexible de tal manera que el profesor pueda incorporar siempre textos recientes para que dicha información esté actualizada. Todos los corpus deben ser, según las afirmaciones de Gómez de Enterría (2009: 57):

- un conjunto de datos lingüísticos sistematizado y ordenado según los criterios metodológicos explícitos en la programación.
- extraídos de la producción real, bien sea escrita u oral.
- extensos en amplitud y variedad para que resulte representativo.
- recogidos en un soporte que permita el procesamiento mediante ordenador.

En este trabajo se ha hecho una recopilación de muestras reales escritas procedentes de las publicaciones oficiales de la cuenta oficial de turismo de Cantabria en *Instagram*. Con ello, se pretenden analizar las características y estrategias usadas para, posteriormente, basar el contenido de la secuencia didáctica en este material con el fin de que el estudiante conozca las peculiaridades de dichos textos y sea capaz de producirlos como si de un nativo se tratara.

3.2. Metodología de trabajo

El presente trabajo sigue una investigación de carácter descriptivo-cualitativo, el cual centra su base en la recopilación de textos auténticos extraídos de las publicaciones de cuatro cuentas de *Instagram* de organizaciones de turismo oficiales. La recogida se ha dividido de la siguiente manera:

Cuentas de Instagram	Publicaciones recogidas
Cantabria (@cantabrioturismo)	225 publicaciones y 9 historias
Alfoz de Lloredo (@turismoalfozdelloredo)	31 publicaciones y 3 historias
País Vasco (@visiteuskadi)	5 publicaciones
Bilbao (@bilbaoturismo)	5 publicaciones

Como se muestra en el cuadro, la mayoría de las publicaciones recogidas provienen de la cuenta de Cantabria, en la que se ha centrado el trabajo. Asimismo, las publicaciones pertenecientes a las otras tres cuentas han servido para contrastar y completar la

información. De este modo, se ha podido ver que el uso de estrategias entre las diferentes cuentas de turismo es común.

Se ha elegido como principal la cuenta de turismo de Cantabria por ser la más grande en cuanto a número de publicaciones y alcance de seguidores, dentro de la comunidad autónoma. Para completar la información se ha elegido la cuenta de turismo de Alfoz de Lloredo, municipio de la costa occidental de Cantabria. Esta cuenta, al contrario que la primera, no goza de tantas publicaciones ni de alcance en cuanto a número de seguidores, pero sí muestra gran variedad de estrategias lo que nos ayudará a la hora de describir el género discursivo. Por último, se han incorporado dos cuentas de turismo, la de País Vasco y la de Bilbao por la cercanía geográfica, el tipo de turismo que recibe y, sobre todo, por el valor lingüístico que aportaba al corpus, ya que ambas cuentas muestran estrategias discursivas de valor para el corpus.

La compilación del corpus es dinámica y abierta, por ello, aunque la recogida de datos se realizó esencialmente en los meses de mayo y junio de 2019, durante julio y agosto se ha continuado el seguimiento de dichas cuentas para poder incluir contenido destacado a medida que las cuentas realizaban publicaciones destacadas y de interés para el trabajo. De esta manera, se busca tener un corpus lo más actualizado y enriquecido posible.

El análisis de estas publicaciones se centra en el discurso escrito dentro de la red social en la que se enmarcan, pero también se han recogido un total de 12 historias con el fin de poder mencionar este apartado. Aunque es cierto que, por lo general, las historias no gozan de grandes textos, sino de palabras o frases aisladas, es fundamental conocer las funciones que presenta para poder enseñar todas las partes que conforman *Instagram* y el uso que cada una de ellas posee.

El trabajo se ha centrado, por tanto, en la escritura dentro de la red social *Instagram* y enmarcado en el español del turismo en la comunidad autónoma de Cantabria. Con ello, se persigue que el alumno de turismo sea consciente de las características del discurso escrito en este medio de comunicación y sea capaz de aplicar los conocimientos lingüísticos adquiridos con anterioridad para formar un texto de este formato. La propuesta didáctica presentada en el trabajo está enmarcada dentro de un contexto de aula, tipos de estudiantes, contenidos que se van a presentar, objetivo que se persigue, secuenciación de las actividades, evaluación y temporalización.

Por último, se ha de comentar que, para completar el trabajo, se ha establecido una base teórica conformada por un marco teórico referido a las lenguas de especialidad, el español con fines específicos, el español del turismo y el discurso en internet.

3.3. Apuntes sobre la realización y estructuración del corpus

El uso de *Instagram* en los organismos oficiales de turismo es fundamental ya que se ha convertido en una de las plataformas más extendidas y con mayor poder debido al número de usuarios que alberga y la cercanía que ofrece entre estos. Aunque nuestro corpus se ha centrado en la cuenta de turismo de Cantabria, como se ha mencionado con anterioridad, las cuentas que se han observado para la formación del corpus presentan las mismas estrategias lingüísticas en sus publicaciones. Como diferenciación, las cuentas de País Vasco y Bilbao acostumbran a escribir sus publicaciones en inglés y euskera. Si se compara con las cuentas de turismo de Cantabria, podemos ver que sus publicaciones son siempre en español, salvo que se refieran de manera directa a usuarios de habla inglesa.

Esta diferenciación muestra como cada comunidad autónoma y cada cuenta de turismo tiene sus propias características y estrategias comunicativas. Además, se presenta el léxico ligado a cada comunidad autónoma y sus rasgos lingüísticos propios, en este caso, si volvemos a las cuentas de País Vasco, el más llamativo, sería el uso del euskera.

3.4. Apuntes sobre el español del turismo en Cantabria

Es importante saber qué tipo de turismo recibe Cantabria y qué ofrece al turista ya que en este aspecto se basa el léxico empleado y las estrategias de publicidad empleadas para la captación de clientes en las redes sociales. A continuación, se hará una breve descripción del patrimonio que posee Cantabria para, posteriormente, poder aplicarlo en la propuesta didáctica.

Para la clasificación nos hemos guiado por la división de la página oficial de turismo de Cantabria⁹, ya que destaca los mayores atractivos turísticos. En ella encontramos:

Naturaleza: Es el principal atractivo de Cantabria. Encontramos un amplio abanico de paisajes y ambientes, desde costas con grandes acantilados hasta valles comunicados por los pasos de montañas o cordilleras, culminando en las torres de los Picos de Europa. También destaca el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, con un paisaje único y una

⁹ Sección extraída del apartado *Disfrútala* de la página oficial de turismo de Cantabria (www.turismodecantabria.com). Consultado por última vez el 13/07/2019.

amplia variedad de animales. Gran parte del turismo de Cantabria está relacionado con su naturaleza y deportes que se practican en ella, entre los que destaca, sobre todo, el senderismo y deportes de playa y mar, como el surf.

Playa: Encontramos más de 90 playas por toda la costa. En la mayoría se practican diferentes deportes como las palas, típicas de la región, surf o vela.

Cultura: En primer lugar, sobre arte y arquitectura destacan las cuevas, de las que se hablará posteriormente; los asentamientos romanos o las iglesias, especialmente de estilo románico. Aunque también encontramos arquitectura moderna, como el Capricho de Gaudí. Por otro lado, en lo referente a la tradición y las fiestas de interés turístico encontramos la Pasión Viviente, las Guerras Cántabras, La Vijanera o la Fiesta del Orujo.

Salud y bienestar: Existe una tradición de turismo de salud y bienestar centenaria, ligado a amplia variedad de complejos termales y balnearios.

Deportes: La mayoría está ligado a la aventura y la naturaleza como el surf, turismo náutico, vías ferratas o golf. Destacan como deportes tradicionales los bolos, el salto pasiego o, algo más común en la costa norte, el remo.

Gastronomía: Entre los platos más típicos encontramos el cocido montañés, las rabas y las anchoas; en repostería la quesada y los sobaos y, en bebidas el orujo y la sidra.

Cuevas: Cantabria guarda la mayor densidad de cuevas con arte rupestre del mundo, las más conocidas son las Cuevas de Altamira. También encontramos cuevas de formaciones geológicas como las del Soplao.

Como se puede observar, la mayor parte del atractivo turístico gira en torno a la naturaleza, por tanto, el léxico más abundante está ligado a la descripción de este patrimonio y todo el turismo que gira en torno a él.

3.5. Análisis del corpus y estructura textual

A continuación, procedemos a desarrollar el corpus textual de la cuenta de turismo del organismo oficial de Cantabria. Por la extensión del trabajo, durante el análisis, nos limitaremos a mencionar algunos ejemplos concretos, en el anexo 2 quedan recogidas todas las publicaciones que conforman el corpus al completo, categorizadas según el rasgo lingüístico más destacable de cada publicación. Estas características destacadas en el corpus se usan de manera separada o conjunta, según la publicación. Por último, cabe

mentonar que somos conscientes de que hay fallos ortotipográficos dentro del corpus, pero hemos decidido dejar los textos en su formato original, sin ningún tipo de edición.

La realización del corpus se divide en cinco grandes bloques, los cuales, a su vez, tendrán diferentes características destacadas. Los bloques son: aspectos gramaticales y léxicos; apariencia de perfil personal; puesta en valor del patrimonio turístico; estrategias de publicidad y marketing y estrategias emocionales.

a) Aspectos gramaticales y léxicos

Entre los aspectos más gramaticales encontrados destaca el uso del presente, como tiempo preferente para las publicaciones, aunque también aparecen frecuentemente tiempos en pasado y futuro.

- (1) El Panteón del Inglés **es** un monumento **situado** entre la playa de El Bocal y El Puente del Diablo, al norte de Santander. **Fue elegido** como recuerdo a William Rowland, británico enamorado de Cantabria, que **falleció** al caer de su caballo durante un paseo por la costa santanderina. #ComparteCantabria

Con menos frecuencia, pero también visibles encontramos condicionales (2) e imperativos (3), que llaman al usuario a visitar el destino ofertado:

- (2) **Si todavía** no nos has elegido como tu destino para esta Semana Santa, **entra** en nuestra web y **podrás** ver todo lo que tenemos preparado para ti... #ComparteCantabria
- (3) #AhoraMismo El Paraíso está aquí. **No lo pienses** más, Cantabria es tu escapada perfecta para el #PuenteDeDiciembre

Las personas de los tiempos verbales se limitan a tres: tú, nosotros y vosotros. La segunda persona del singular se usa sobre todo cuando se busca la interacción del usuario y el trato cercano de tú a tú:

- (4) ¿Conocías esta cascada en el río Cicera? Nosotros no y nos han enamorado!¡Gracias @cantabriangirl!

Estas frases parecen sacadas de conversaciones cotidianas y son estrategias usadas de manera común a las cuentas de turismo que se han analizado. Por otro lado, la primera persona del plural, nosotros, se usa como un plural institucional y hace referencia al organismo turístico que está escribiendo y la comunidad a la que representa. Por último, el uso de la segunda persona del plural suele usarse para crear una comunidad con los

usuarios. Esta estrategia se ve reforzada con otras técnicas como el uso del emoticono del corazón verde (💚), el cual, ya desde el primer momento se muestra en la descripción del perfil y se usa con abundancia en las publicaciones. El uso de este corazón verde se ha extendido de tal manera que tanto el perfil de turismo como los usuarios que interaccionan y suben sus propias publicaciones de Cantabria hacen uso de él (5). Es muy importante este lazo con los usuarios ya que, al final, son los que van a hacer uso del producto turístico. La conexión con el sector se realiza de varias maneras: el trato de tú a tú, la cercanía, despertando su curiosidad y emociones.

(5) Dinos, ¿cuál es tu lugar favorito de Cantabria?💚 #ComparteCantabria

Debido a la explicación del patrimonio que se realiza en las publicaciones aparecen palabras ligadas a este. Por ello, podemos encontrar léxico propio de la zona o regionalismos. Entre las más destacadas se encuentra *albarcas* (6) para hacer referencia al calzado rústico de madera o *montañés*, como eran antiguamente conocidas las personas de la Montaña, hoy conocida como Cantabria; también cobra importancia la historia y mitología y aquí encontramos palabras ligadas a los celtas, romanos o la propia mitología cántabra como la *anjana* (personaje femenino de la mitología cántabra). La referencia al mar suele hacerse en femenino, sobre todo en las zonas más costeras, donde hacen uso de *la mar*, y las carreteras secundarias sin asfaltar, por donde solía pasar el ganado, son *camberas* (7). También existen expresiones propias, cuando llevamos a alguien cargado a la espalda lo llevamos *a cuchus*; una cuesta es *pindia* cuando tiene mucha inclinación o tenemos *sincio* cuando hay muchas ganas de comer algo en concreto. Aunque estos términos no se mencionan diariamente en la cuenta de *Instagram* de Cantabria sí tienen su apariencia e importancia.

(6) Las **albarcas** son un calzado tradicional de Cantabria utilizado especialmente por labradores. Se elabora de una pieza única de madera, y es perfecto para aislar los pies de la humedad y andar por terrenos adversos. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(7) Esta **cambera** tiene “aire acondicionado” natural, ¿sabéis en qué parte del municipio se encuentra? 💚 #ComparteAlfozdeLloredo

(8) Dice la leyenda que en este bosque vive una **anjana**... #Compartealfozdelloredo

(9) **La mar** en todo su esplendor

Estas características lingüísticas son propias de la zona geográfica en la que se dan las publicaciones. En las cuentas de País Vasco y Bilbao se encuentran también presentes, ya sea en la escritura en euskera o bien por el léxico referente al patrimonio, donde se pueden dar regionalismos.

- (10) @BilbaoTurismo 🎵 Euriak ez du musikarekin bukatuko! 🎵 Jantzi ezazu [#txubaskeroa](#) eta zatoz [@bayofbiscayfestival](#) Jaialdira! 😊 | 🎵 La [#llover](#) no va a poder con la música 🎵 Ponte el txubaskero y ven a disfrutar de [#BayofBiscayFestival](#) a [#Bermeo](#) 😊 | 🎵 The [#rain](#) won't stop us! 🎵 Wear your [#raincoat](#) and enjoy the [#BayofBiscayFestival2019](#)! 😊

Continuando con las características léxicas del corpus, destaca el uso de extranjerismos, los cuales se dan por tres grandes motivos: su uso extendido en la lengua cotidiana como *picnic* (11) o *express*; en relación con el mundo del turismo como *stand* (12) o *barman* y, por último, por la plataforma en la que se escribe, como *instameet* (13), *link* o *BIO*. Todos estos extranjerismos son de uso cotidiano y conocido por los usuarios de la plataforma.

- (11) De [#picnic](#) en el Pantano de Alsa. [#FelizJueves](#) [#ComparteCantabria](#) 📷
@northoffroaders
- (12) Si pasas por el **stand** de [#CantabriaEnFutur](#), este gran equipo de informadores te atenderán con esta gran sonrisa. ¿Verdad que están guapos con el uniforme? Es gracias a @tetebyodette y nuestro artista internacional @okudart [#ComparteCantabria](#)
- (13) 😊😊😊😊 @rundrack ... Y esta es una de las fotos resumen del **Instameet** de este fin de semana con @orujolospicos y @justinadeliebana donde aprendimos no solo como se hacía el orujo y sus propiedades, sino que en Cantabria tenemos uno de los 5 viñedos heroicos de España en pleno Liébana.

En cuanto al carácter general de los textos se dejan ver, en definitiva, elementos propios de los textos informativos, argumentativos y publicitarios, debido a las diferentes estrategias que se verán a continuación. Estos tres tipos de textos se entremezclan entre sí con el propósito de difundir información junto con una función persuasiva que busca llamar la atención de los usuarios y hacer promoción del producto turístico.

b) Apariencia de perfil personal

Los perfiles de las empresas turísticas, al igual que de la mayoría de las empresas, tienen un aspecto casi idéntico a la del resto de usuarios. Esta semejanza no queda solo en la apariencia del perfil, sino que está presente también en la forma de escribir de estas cuentas, lo cual crea cierta cercanía con sus seguidores. Para ello hacen uso de diferentes mecanismos como el uso de coloquialismos:

- (14) ¿No es una **pasada** esta foto de @la_brujula_inquieta? ... Entre Cantabria y @burgoturismo @cylesvida Fronteras naturales que llaman la atención. Desde el Picón Blanco
- (15) @mariauslep ha hecho un trabajo sobre diferentes partes de #Santander en #Navidad de noche. Son todas muy **chulas**, pero esta desde el @centrobotin , nos encanta!!!
- (16) **Wwooooooowwww** @elportaldepicos ... Bajar caminando por el @kmverticalfuentede y tener un encuentro así con un buen ejemplar de #rebeco, nos despeja la tarde aunque se nos haya metido la niebla!!
- (17) Sitios **guays** donde puedes sellar tu credencial de peregrino #CaminoDelNorte

Este lenguaje cotidiano también se muestra en el uso de frases hechas (18 y 19), los sufijos diminutivos, sobre todo en *-ito/ita* (20 y 21) -más que el diminutivo usado en Cantabria *-uco/uca-* o los acortamientos, entre los que destaca el más usado *finde* (22):

- (18) A estas horas que ya **aprieta el hambre**, queremos poneros los dientes un poquito largos con esta deliciosa comida con vistas a la playa del Sardinero. ¿A qué esperas para venir y descubrir la #gastronomia de #CantabriaInfinita ? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (19) ¿Sabéis esa frase que dice lo de "**quedarse mirando como las vacas al tren**"? Pues eso nos ha pasado con este vídeo de @cobyfenix. Nos hemos quedado en bucle unos 4 min, inmovilizados, sólo viendo pasar nubes... #ComparteCantabria #PicosDeEuropa
- (20) ¿Nos abrigamos y damos un **paseíto** por #ElSardinero? Después de la tormenta siempre llega la calma.
- (21) Estamos tan **agustito** en Los Tranquilos #Loredo. Feliz #veroño en Cantabria

- (22) No sabemos muy bien, si estamos despidiendo la semana de trabajo, o dando la bienvenida al **finde**. Lo que sabemos seguro es que estamos en la gloria #ByeByeViernes

En casi todas las publicaciones se hace uso de los emoticonos para completar el mensaje escrito y darle mayor énfasis. Estas pequeñas imágenes visuales además de completar el texto de forma muy visual son usadas en todo el mundo, es decir, es un lenguaje universal, lo que ayuda a que se comprenda el mensaje, aunque el usuario no entienda el texto escrito por el idioma.

- (23) ¿Te apetece descubrir el Parque Nacional de Picos de Europa y el Teleférico de Fuente Dé? 🏞️🏞️🏞️ ¿Qué tal conocer la fauna y ecosistemas del Mar Cantábrico en el Museo Marítimo? 🐬🐬🐬 Esta Semana Santa ampliamos el horario de nuestras instalaciones: Teleférico 9:00 - 19:00 (J-D) Museo Marítimo 10:00 - 19:30 (J-S) #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

Asimismo, al ser una red social 2.0, donde el usuario puede comentar, siempre se busca esta interacción, lo cual, además de la cercanía con los usuarios, da mayor visibilidad a las publicaciones. La estrategia más destacada en este aspecto es el uso de preguntas retóricas que incitan esta interacción. Suelen ser preguntas centradas en el usuario (24), datos generales sobre el patrimonio (25) o preguntas a modo de acertijos (26):

- (24) Así de bonito luce el nuevo A-321 de @iberia que llevará el nombre de #Cantabria y @cabarcenooficial por todo nuestro país, Europa y el norte de África. A nosotros no puede gustarnos más, y a vosotros ¿qué os parece? 🍷❤️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (25) ¿Sabías que la Bahía de Santander pertenece al selecto club de "Las Bahías Más Bellas del Mundo"? Compartimos ese honor con otras como la mítica Bahía de San Francisco. Seguramente ya has disfrutado de las vistas desde tierra, pero sin duda conocer la Bahía desde el mar es único . #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (26) El Ángel Guardián es una obra del escultor catalán Josep Llimona, y data de finales del S. XIX. ¿Sabríais decirnos dónde se encuentra esta impresionante escultura? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

Estas preguntas a modo de acertijo ayudan, sobre todo, a captar la atención de los residentes, quienes conocen más la zona. Es importante saber que la función de estas

cuentas no es solo captar a posibles futuros turistas, sino que también tienen un papel importante los residentes en la zona, puesto que también pueden servir de motor de publicidad pues comparten publicaciones y comentando en ellas. Por tanto, tanto residentes como turistas deben ser tomados en cuenta a la hora de diseñar las publicaciones.

c) Puesta en valor del patrimonio turístico

Por el carácter de la cuenta de turismo y su uso para la difusión del patrimonio abundan las descripciones. Estas descripciones son las más habituales en las publicaciones de la cuenta de País Vasco y, por lo general no cuentan con más de cinco líneas y están formadas con frases sencillas:

- (27) El Puente Romano de Liérganes, a pesar de ser conocido con este nombre, data del siglo XVI. Su conjunto urbano fue declarado bien de interés histórico-artístico nacional en 1978. Liérganes se encuentra a menos de media hora de Santander, y es sin duda un lugar perfecto para visitar esta #SemanaSanta.

Como estrategia para poner en valor este patrimonio, lingüísticamente, se hace uso de una serie de tácticas como el uso de un léxico valorativo:

- (28) #AhoraMismo **El Paraíso** está aquí. No lo pienses más, Cantabria es tu escapada **perfecta** para el #PuenteDeDiciembre
- (29) Hoy hemos estado en un lugar **increíble** 😍😍 hemos visitado el Bosque de Sequoias, el más extenso de toda Europa. Y si aún quedan sequoias en España 😊😊 quizás no son tan impresionantes como las de California pero ya os decimos que son bien altos. Miden entre 40 y 50 metros y abrazarlos es todo un **privilegio** 🙏🙏 y vosotros ¿sabíais que en España habían sequoias?

Este léxico ayuda a ensalzar la imagen publicada en la red y su valor. Se trata, pues, de un discurso en el que predomina la intensificación pragmática:

- (30) Posiblemente **la farola más fotografiada** de #Santander. La Bahía de Santander es una de las más bellas del mundo, ¿estás de acuerdo? Nosotros lo tenemos muy claro ❤️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (31) ¡Buenos días! Bienvenidos a Santillana del Mar, uno de los **Pueblos Más Bonitos** de España ¿Y aún no sabes a dónde ir en Semana Santa? Será porque no quieres 😊
📷 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (32) Impresionante paisaje en este **fotón** que nos brinda @beacalvo4, pero...
¿Imagínais las vistas que tienen que tener desde esas casas? 🏠😊🌄🌅
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

d) Estrategias de publicidad y marketing

También desde una perspectiva de usuario individual se hace uso de una serie de estrategias que buscan la difusión y viralización del contenido publicado. Para ello, destaca sobre todo el uso de tendencias tanto a nivel nacional como internacional. Este uso de tendencias se da tanto por la cercanía que crea con los gustos de los usuarios como por el aprovechamiento de la difusión que ello supone. Por lo general se comparten imágenes de cuentas de *Instagram* que gozan de muchos seguidores, ya sean personajes famosos o los conocidos hoy en día como *influencers*; asimismo se mencionan temas relacionados con tendencias globales. Un ejemplo muy claro lo vemos en el comentario siguiente:

- (33) Juego de Tronos ya ha terminado, y todos los fans estamos muy tristes. Pero no os preocupéis, nosotros tenemos la solución ideal para levantar el ánimo. Descubre en nuestras historias cinco lugares de #Cantabria en los que te sentirás como Juego de Tronos.

Esta publicación se realizó al día siguiente de finalizar la famosa serie Juego de Tronos, mundialmente conocida. Con ello, se hizo un aprovechamiento de la tendencia mundial para promocionar turísticamente Cantabria, ya sea con una alusión a la serie en sus publicaciones, o bien, al crear estrategias de publicidad como la creación de un mapa de Cantabria con destinos cuyo nombre se había cambiado a los de la serie como, por ejemplo, en vez de aparecer el nombre de Reinosa, aparecía *Invernalía*. También muestran la cercanía con el usuario con la frase *todos los fans estamos muy tristes*:

- (34) #JuegoDeTronos ya ha terminado, y todos **los fans estamos muy tristes**. Pero no os preocupéis, nosotros tenemos la solución ideal para levantar el ánimo. Descubre en nuestras historias cinco lugares de #Cantabria en los que te sentirás en Juego de Tronos 🏰🌄🌅 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita #CantabriaEnGOT

Además, crea una solución a ese problema, al cambiar ese sentimiento negativo por algo positivo relacionado con realizar turismo por la comunidad. Estas tendencias

mundialmente conocidas también están presentes a través de metáforas de comparación, como:

(35) La comarca de El Alto Asón, un auténtico "**queso gruyere**" que es la meca de la espeleología de #Cantabria, alberga en su interior maravillas como Covalanas, Patrimonio de la Humanidad, y por fuera es así de preciosa. ¿Conoces ya @cantabriaorientalrural? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(36) Buenos días desde ¿**Hawaii**? ¡No! Liendo y sus acantilados #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

De esta forma, se menaciona algo conocido por todos como producto de calidad, crea en el usuario una relación entre la calidad de esos productos con la de la comunidad. De igual manera se hace uso de las metáforas que crean una imagen visual del recurso como

(37) difícil explicar lo que se siente al sumergirte en ese **mar de nubes** o el último rayo de **sol enciende** los prados como si se tratase de las luces de #navidad.

Como medida más puramente publicitaria encontramos el uso de los eslóganes. A pesar de pertenecer a una campaña ya pasada, el eslogan más conocido, extendido y usado es el de "Cantabria Infinita" aunque también encontramos el eslogan actual "Comparte Cantabria". Este último aparece por medio del hashtag #ComparteCantabria en todas las publicaciones, mientras que el primero, suele aparecer en algunas como pie de foto para destacar el patrimonio "infinito" que posee la comunidad.

e) Estrategias emocionales

El uso de las emociones juega un papel fundamental tanto para llamar la atención del usuario como para conectar con él e, incluso, influir en sus decisiones. Las investigaciones más recientes de la neurociencia demuestran que los estados de ánimo, los sentimientos y las emociones pueden afectar al razonamiento, la toma de decisiones, la memoria, la actitud y la disposición para aprender. Mora (2013) afirma que la emoción es necesaria en nuestro día a día y es la que nos lleva a actuar y tomar decisiones. Por tanto, la generación de emoción en el usuario es un elemento de persuasión y publicidad crucial para tener en cuenta en las publicaciones ya sea para buscar su interacción como para atraer al usuario al destino turístico que se promociona. Destaca entre las emociones generadas la transmisión de tranquilidad y bienestar:

(38) La naturaleza es el mejor lugar para **desconectar**, y nosotros la tenemos de todo tipo. Esta primavera, te proponemos 6 bosques para perderte en Cantabria 🌲🌲
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(39) Nos despedimos hasta el miércoles, toca **desconectar**, apagar el móvil y **disfrutar** de la familia, pero antes, queremos desearos que **disfrutéis** de una noche mágica y una muy feliz Navidad

También hay una gran abundancia de mensajes positivos que relacionan el destino turístico con la felicidad y buenos momentos:

(40) Despedimos un #FinDeSemana espléndido en #Cantabria. **Imposible no empezar la nueva semana con las pilas cargadas** 📖👛💖 #ComparteCantabria
#UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

Se busca en estas publicaciones relacionar el destino turístico con la tranquilidad, el bienestar y la positividad. Es decir, que el usuario tenga una buena imagen del destino turístico y termine por querer visitarlo. Estos mensajes se apoyan en la activación de los sentidos por medio de la creación de imágenes visuales o sonoras que transportan al usuario al lugar de destino sin moverse del sitio:

(41) **Descalzarse, mojarse los pies y echar carreras por la orilla**, nosotros no le pedimos más a este sábado ¿Y tú? ¿Qué le pides a Cantabria? Quieras lo que quieras, seguro que lo tenemos #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir
#CantabriaInfinita

4. Propuesta didáctica

Producto del marco teórico expuesto y las conclusiones extraídas del análisis del corpus lingüístico, hemos realizado una propuesta didáctica en la que se pretende reflejar el trabajo realizado hasta ahora con el fin de poner en práctica dichos conocimientos.

Para el desarrollo de esta secuencia didáctica se han propuesto una serie de actividades que enlazan los conocimientos propios del turismo con los conocimientos de la lengua dentro del contexto de la red social *Instagram*. Es decir, se persigue que el estudiante sepa aplicar los conocimientos generales que está aprendiendo -tanto de la lengua extranjera como del turismo- a las características discursivas propias de la red social, las cuales se han visto en el análisis del corpus. El objetivo principal que se persigue es que los estudiantes, quienes seguramente harán uso de esta red en su día a día laboral, mejoren la destreza escrita dentro del ámbito digital, serán, por tanto, capaces de producir textos con las estrategias lingüísticas de marketing correspondientes, tal y como haría un nativo castellanoparlante experto en el sector. El lenguaje usado en la red social es un registro cotidiano e informal, por lo que el desarrollo de la interacción oral también ayudará al estudiante a expresarse de manera más fluida.

Debido al límite de extensión de páginas en el trabajo, a continuación, se detalla información sobre la secuencia didáctica que se propone y la muestra de ejercicios se adjuntará en el anexo 1.

4.1. Definición del grupo meta

La propuesta didáctica desarrollada se dirige a un grupo de estudiantes ficticio dada la imposibilidad de llevar a cabo dicha secuencia en un contexto real. Se ha elegido un grupo de estudiantes de los grados de turismo y gestión hotelera de la Universidad de Cantabria. Estos estudiantes beneficiarios de una beca Erasmus provienen de diferentes países de la Unión Europea y se encuentran en un contexto de inmersión lingüística. Generalmente, la universidad ofrece diferentes cursos adaptados a los estudiantes extranjeros, con el fin de ayudarles en su inmersión lingüística. En este caso, la secuencia didáctica se plantea dentro de un curso del español del turismo de nivel B1, el nivel recomendado para realizar estos intercambios entre universidades. A pesar de estar enmarcados dentro del mismo nivel, los estudiantes no suelen estar al mismo nivel en todos los conocimientos de la lengua. Al ser una clase de estudiantes de diferentes países, estudios, culturas, etc., los cursos suelen ser variados y, por dicho contexto, es difícil que

todos posean con los mismos conocimientos en aspectos concretos de la lengua. Además, por la cercanía o lejanía con su lengua materna, algunas cuestiones tendrán más dificultades, por ejemplo, no es lo mismo aprender español para alguien cuya materna sea portugués o italiano que para un ruso o chino. Por ello, deben buscarse actividades adaptadas a todos y, por lo general, realizar revisiones para que el profesor pueda situar y evaluar a cada uno de ellos.

La elección del nivel B1 se ha realizado con base en dos puntos: el primero, los programas erasmus suelen recomendar, como se ha mencionado, un B1 en la lengua del país de destino para poder seguir adecuadamente las clases; el segundo siguiendo los conocimientos recomendados por el PCIC para la enseñanza de las estrategias del discurso que se quieren enseñar en la secuenciación. Las estrategias ligadas al proceso prototípico y los recursos para desarrollar la exposición se encuentran enmarcados en la macrofunción expositiva del PCIC (punto 3.5). En este punto aparecen los elementos para la configuración de textos escritos; los recursos para la presentación de un tema, como la pregunta retórica o la reformulación de ideas y los elementos lingüísticos como los tiempos verbales y el énfasis en la información que se quiere dar. Todos los elementos mencionados aparecen reflejados en el corpus analizado y se enmarcan en el nivel B1 del PCIC. Asimismo, los elementos gramaticales extraídos del corpus se enmarcan en un nivel B1. Nivel en el cual se profundiza en algunos aspectos como las descripciones o la formación de preguntas. En este nivel, además, el estudiante es más consciente de los conocimientos de la lengua extranjera que está aprendiendo, no es solo una acumulación de reglas y palabras, sino que es capaz de realizar reformulaciones, necesarias para la realización de publicaciones en *Instagram*, o de usar estrategias del discurso. La formulación de metáforas, por ejemplo, no se realizará en la secuenciación por estar enmarcado dicho conocimiento dentro de un nivel B2.

4.2. Objetivos

Como objetivo principal de la secuencia busca que el estudiante sea capaz escribir publicaciones en la red social *Instagram* con los conocimientos lingüísticos ya adquiridos y las estrategias vistas propias de la red social. Además del uso de la red social en el entorno académico o laboral, se procura que el estudiante haga uso de la lengua que está aprendiendo en su día a día, como puede ser el caso del uso de las redes sociales. Además de este, se persigue el uso de estrategias de expresión para las cuales se ponen en funcionamiento

los recursos internos lo que posiblemente conlleva una preparación consciente (preparación), el cálculo del efecto de estilos, estructuras del discurso o formulaciones (atención al destinatario), y la búsqueda en un diccionario o la obtención de ayuda cuando se trate de una carencia (localización de recursos)

asimismo, para que el estudiante pueda expresar lo que realmente desea, puede reformular la información y hacer un reajuste del mensaje (MCER, 2002: 66).

Por último, como objetivo general del curso, se debe perseguir que el estudiante sea consciente del entorno en el que se encuentra y sea crítico a la hora de aprender la segunda lengua. Así, el alumno será capaz de reciclar conocimientos previos, adaptarlos y ajustarlos a las necesidades del contexto.

4.3. Metodología

La secuencia didáctica sigue un enfoque por tareas desde el punto de vista comunicativo e incluye el aprendizaje de la lengua junto con conocimientos propios del turismo y de la realidad en la que se encuentra el estudiante. Para ello se intercalan las diferentes destrezas, entre las que destacan la expresión escrita y la interacción oral. El fomento de la expresión escrita no se encuentra aislado del aprendizaje de otras destrezas y conocimientos básicos, ya que en la realidad se entrelazan entre sí, por lo que se procura que, durante el aprendizaje de la lengua, se integren las habilidades básicas: expresión oral, comprensión oral y escrita, interacción y mediación (MCER, 2002).

La secuencia comienza con una serie de ejercicios que buscan despertar en el estudiante conocimientos adquiridos previamente sobre el pueblo de Comillas. Posteriormente se pasa a introducir el tema de *Instagram* del mismo modo, desde los conocimientos previos del estudiante. Por lo general, las redes sociales son un tema cercano a la realidad de los estudiantes puesto que, hoy en día, es frecuente el uso de una o varias redes. Por tanto, aunque el estudiante no disponga de la red social lo más probable es que conozca su funcionamiento, por si no fuera así estos ejercicios se realizarán entre toda la clase, asegurándonos que salgan todos los datos de interés. Asimismo, esta cercanía a su realidad llevará al estudiante a un uso real de la lengua y en un contexto fuera del aula, haciéndole ver que puede practicar y usar la lengua extranjera que está aprendiendo en su día a día bien sea como espectador o con interacciones en la red.

Se pretende introducir al estudiante algunas de las estrategias comunicativas que se han observado a la hora de analizar el corpus, para ello, se hace un repaso gramatical para

reciclar los conocimientos que el estudiante ya posee y aplicarlos en la composición de los textos destinados a *Instagram*. Para la secuencia se han elegido los superlativos, el léxico valorizante y el uso de preguntas retóricas, tres aspectos que, como se ha visto en el desarrollo del corpus son muy abundantes. Por lo general las publicaciones de *Instagram* son, desde el punto de vista lingüístico, bastante sencillas, ya que gozan de brevedad, el lenguaje es cotidiano y los verbos se conjugan en tiempos básicos como el presente, pasado o futuro. Por tanto, se pretende que el estudiante reflexione sobre el valor que tienen estos aspectos dentro del contexto en el que se encuentran. Es decir, el estudiante, ya conocedor de la formación y estructura de las reglas gramaticales, sea consciente de que el uso de estos elementos sirve de estrategia de marketing para la promoción del destino turístico. Estos ejercicios sirven, además, para que el profesor pueda ver si realmente hace falta más refuerzo o si todos los estudiantes están al mismo nivel en cuanto a los conocimientos lingüísticos.

También se pretende que el estudiante desarrolle una serie de estrategias, fundamentales para el trabajo dentro del ámbito turístico y para la escritura de publicaciones en *Instagram* como son: búsqueda de información, selección de elementos clave, relación de contenido o desarrollo de la imaginación. Estas estrategias son parte del aprendizaje basado en el proceso y son base para una buena composición escrita.

Durante las actividades se mostrarán diferentes ejemplos de publicaciones y se mantendrá, en todo momento, el formato original, con el fin de que el estudiante tenga una muestra real de los textos y conozca su contexto de uso ya que, sobre todo en los cursos de enseñanza-aprendizaje de una lengua de especialidad, se requiere el uso de materiales auténticos para que el estudiante pueda aprender dentro de la realidad funcional de la lengua.

Para la actividad final, la creación de publicaciones de turismo, el alumno deberá realizar todo el proceso de composición por sí solo, siempre guiado por el profesor. Para esta actividad el alumno dispondrá de una serie de herramientas de búsqueda de información como folletos turísticos o las páginas de web de los organismos oficiales de turismo y deberá elegir la información que le es de interés, reflexionar sobre cómo va a realizar la publicación en una hoja donde deberá rellenar diferentes cuestiones que le ayudarán a reflexionar y, finalmente, hacer la publicación en *Instagram*. Cada uno de los estudiantes es libre de elegir un punto turístico ya que el interés del lugar le ayudará a la hora de tener motivación en la búsqueda y elección de la información. Además, se

propone al estudiante un reto que se prolongará más allá de la secuencia. Al igual que la idea de #InstagramELE, se hará entre toda la clase una lista de palabras y, cada día, se hará una publicación con una palabra. La idea es que los estudiantes practiquen en su día a día y fuera del aula en contextos reales de una forma dinámica y abierta.

Por último, hay que destacar que en todo momento el profesor debe hacer de guía en los conocimientos y debe procurar fomentar el interés del estudiante por el aprendizaje, así como ayudar a la mejora de este. Para ello no se hará una evaluación final y estricta, sino que se valorará la evolución del proceso y en todo momento se buscará que el estudiante aprenda de los errores cometidos.

4.4. Propuesta didáctica

Esta propuesta didáctica tiene como fin mostrar la enseñanza-aprendizaje del uso de la red social *Instagram* para que los estudiantes, que se enmarcan en el ámbito del turismo conozcan la comunidad virtual, sus características y las estrategias usadas ya sea como usuario independiente o como trabajador. Para la realización de la secuencia ha sido fundamental la recogida y análisis del corpus ya que se ha formado a partir de las características encontradas en él. Se persigue con ello que el estudiante sea capaz de crear de manera independiente intervenciones en la red. Debido al límite de páginas del presente trabajo se muestra a continuación el cuadro con la información de la secuencia propuesta y, en el anexo 1, la muestra de la secuencia.

Nombre de la actividad: <i>Vuelta Instagramer por Comillas</i>	
Nivel: B1	Grupo meta: 15 estudiantes universitarios de erasmus
Objetivos: Incorporar el uso de redes sociales en el aula. Esquematizar la información. Buscar, identificar y valorar los elementos culturales más destacados para, posteriormente, redactar publicaciones en <i>Instagram</i> . Ser capaz de escribir publicaciones en <i>Instagram</i> usando las estrategias propias de la red social.	
Destreza que predomina: Expresión escrita e interacción oral	
Contenido funcional Preguntar por el conocimiento de algo (2.19) ¹⁰ Preguntar si se está de acuerdo (2.7)	Contenido gramatical Los interrogativos (7.3) Adverbios relativos e interrogativos (8.8) Adjetivos calificativos (2.1.1)

¹⁰ La numeración hace alusión a los contenidos del PCIC y sus niveles de referencia.

<p>Preguntar por la habilidad para hacer algo (2.22)</p> <p>Preguntar por gustos e intereses (3.1)</p> <p>Preguntar por deseos (3.7)</p> <p>Preguntar por planes e intenciones (3.9)</p> <p>Preguntar por el estado de ánimo (3.11)</p> <p>Proponer y sugerir (4.13)</p> <p>Ofrecer e invitar (4.14)</p> <p>Describir (1.6)</p> <p>Contenido pragmático</p> <p>Valores ilocutivos de los enunciados interrogativos (1.6)</p> <p>Conectores (1.2.1)</p> <p>Contenido cultural</p> <p>Geografía física (1.1)</p> <p>Productos y creaciones culturales (3)</p>	<p>Grados del adjetivo (2.5)</p> <p>Tipos de texto y léxico</p> <p>Ocio (8)</p> <p>Información y medios de comunicación (9)</p> <p>Viajes (14.1)</p> <p>Arquitectura, escultura y pintura (18.3)</p> <p>Fotografía (18.5)</p> <p>Espacios urbanos y rústicos (20.4)</p> <p>Geografía: paisajes y accidentes geográficos (20.2)</p> <p>Macrofunción</p> <p>Macrofunción expositiva (3.5)</p> <p>Recursos para desarrollar la exposición (3.5.2)</p> <p>Elementos lingüísticos (3.5.3)</p> <p>Macrofunción descriptiva: lugares (3.3)</p>
<p>Competencias clave: Competencia en comunicación lingüística (CCL); Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT); competencia digital (CD); competencia de aprender a aprender (CPAA); competencias sociales y cívicas (CSC) y competencia y expresiones culturales (CEC).</p>	
<p>Dinámica: Individual, en parejas y en grupos.</p>	
<p>Material necesario: Actividades que se incluyen en la siguiente secuencia, ordenadores con internet, impresora y cartulinas.</p>	
<p>Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación inicial: Al introducir los temas se creará una pequeña discusión con las preguntas introductorias para que el profesor pueda evaluar el conocimiento de los estudiantes en relación con el tema. Además, en el comienzo de cada sesión el profesor debería revisar lo aprendido en la sesión anterior, de forma que los estudiantes puedan recordar y reutilizar los conocimientos. - Evaluación formativa: Se realizará gracias a las actividades de la lección. El profesor deberá tener un registro con los resultados de los estudiantes tanto en las actividades que han sido corregidas por el profesor como en la participación en clase. - Evaluación sumativa: Al final de la secuencia los estudiantes deben entregar una serie de actividades que serán corregidas y evaluadas. - Autoevaluación: al final de la secuencia los estudiantes deberán hacer una pequeña autoevaluación. - Peer assessment: En el desarrollo de la actividad los estudiantes han de ser capaces de evaluarse entre ellos. 	

Duración: Dos sesiones de una hora y una sesión de dos horas.
SECUENCIA DE ACTIVIDADES
SESIÓN 1: PUNTOS 1 Y 2 DURACIÓN: 50 minutos MATERIAL DE APOYO: Ordenador y proyector para visualizar el video y pizarra para el mapa conceptual. SECUENCIACIÓN: Punto 1: La secuencia comienza con unas preguntas introductorias para situar al estudiante en el tema. Se harán entre toda la clase y con el profesor como guía. Posteriormente, se procede a visualizar el video en el que aparecen imágenes del pueblo de Comillas. Con lo visualizado, el estudiante deberá responder al punto 1.1. Posteriormente, se le pide que lea el texto del punto 1.2, extraído de la página oficial del turismo de Comillas. El profesor resolverá las dudas de vocabulario, si se dieran. Para finalizar, entre toda la clase se creará un mapa conceptual con el vocabulario del patrimonio del pueblo. De esta manera se pretende que el estudiante sepa deducir, extraer y relacionar información. Punto 2: El apartado comienza con ejercicios introductorios con el fin de que el estudiante pueda, de manera inductiva, sacar la información que, poste se verá en profundidad. Para ello, el punto 2.1, hace una introducción para que el estudiante recapacite sobre los medios de difusión del turismo y, posteriormente sobre el uso de la red social <i>Instagram</i> . Generalmente, aunque no posean cuenta, su uso es extendido por lo que no es algo alejado de la realidad de los estudiantes, pero es conveniente que hagan una reflexión sobre su uso, partes y la forma de escribir en ella. Para el punto 2.3 el profesor pondrá en la pizarra los elementos, como el corazón del me gusta o el símbolo de crear publicación, sin el nombre, la idea es que entre todos los estudiantes vayan surgiendo los diferentes elementos y se explicará su función brevemente. Punto 2.4: A partir del proceso inductivo se da al estudiante una muestra de los textos procedentes del <i>Instagram</i> oficial de turismo en Cantabria. Se busca, con ello, que extraiga las características principales: brevedad, carácter más directo e informal, uso de estrategias comunicativas, etc. Una vez recapacitado sobre ello, se hará una puesta en común con todos los compañeros y junto con el profesor, que hará de guía de la información. Para asegurarnos de que la información se asiente se le da un cuadro comparativo con algunas de las características. Por último, el punto 2.5, con idea de que comience a practicar estrategias de composición, se le pide que haga un esquema sobre el texto visto anteriormente.
SESIÓN 2: PUNTO 3 DURACIÓN: 50 minutos SECUENCIACIÓN: Este apartado se centra, sobre todo, en el uso de la pregunta retórica, el léxico valorizante y el superlativo, como recurso para el discurso expositivo. Los ejercicios son de repaso y ejercitación sobre estos puntos. En el punto 3.2 se dan dos imágenes y, el objetivo es que el estudiante desarrolle la capacidad de desarrollo de

historias e imaginación. Es un ejercicio abierto, por lo que el profesor deberá explicar que no hay respuestas erróneas, sino que se busca que el estudiante simplemente cuente una historia.

Punto 3.3: es una dinámica de juego. El profesor deberá explicar el procedimiento con un ejemplo antes de comenzar:

1. Dividir a la clase en grupos y darle a cada uno de ellos 3 tarjetas donde aparezca el nombre y foto de un punto turístico.

2. Los estudiantes deben elegir tres características de cada patrimonio para exponérselas a sus compañeros, quienes tienen que adivinar de qué patrimonio hablan.

3. Cada grupo apuntará en la tabla qué monumento cree que es del que hablan los compañeros. El ganador será el que más haya acertado.

Punto 3.6: se comenzará el reto #RetoTurismoELE, para ello, el profesor explicará todos los pasos y guiará al alumno en todo momento. En primer lugar, se creará entre toda la clase, una lista de palabras -una por cada día del mes- basada en los gustos de los alumnos, con el fin de que sea variada y acorde a sus intereses. Todos los alumnos dispondrán de la lista en todo momento. Se trata de que cada día se suba una fotografía acompañada de un texto breve sobre lo que la palabra de ese día les inspire. El profesor deberá dejar claro que no hay composiciones erróneas, sino que es un ejercicio abierto y subjetivo. Este ejercicio servirá tanto para que los estudiantes practiquen como para que el profesor tenga seguimiento y pueda evaluar las composiciones.

SESIÓN 3: PUNTO 4

DURACIÓN: Hora y media (una sesión doble)

MATERIAL DE APOYO: Ordenadores o móviles para la búsqueda de información, folletos turísticos e impresora.

La tarea final de la secuencia consiste en la realización de tres publicaciones sobre un destino turístico. En este paso el alumno será más autónomo y se le pedirá que realice todo el proceso: búsqueda de información, extracción de las ideas principales, selección de estrategias que se van a usar y finalmente realización de la publicación. Para que sea más consciente del proceso, se le facilitará una ficha con diferentes cuestiones antes de ponerse a escribir la publicación. Para la búsqueda de información el profesor facilitará una serie de folletos turísticos además de ordenadores para la búsqueda de información. Una vez terminado, el profesor elegirá una publicación de cada alumno y las colocará impresas por las paredes de la clase, de esta forma, los estudiantes pondrán esfuerzo en la realización de la actividad y aprenderán también de las publicaciones realizadas por los compañeros.

AUTOEVALUACIÓN

De manera breve el estudiante deberá rellenar la información sobre cómo ha ido la secuencia y si ha aprendido sobre el tema. Esto servirá de ayuda al profesor para situar cómo va cada estudiante.

5. Conclusiones

El uso de redes sociales, enmarcadas dentro de las web 2.0, trae consigo una nueva forma de interacción social, con sus propias estructuras, reglas, estrategias y modos de uso encuadrados en el ámbito digital.

La revolución tecnológica de los últimos años y el extendido uso de las redes sociales y de internet han hecho que los medios analógicos queden casi en desuso. Con ello, dentro del turismo, esta herramienta digital se ha vuelto el principal medio de difusión y publicidad. Actualmente el medio más usado es, con diferencia, internet. A esto, se le añade una nueva tendencia social que lleva a los turistas a publicar fotografías y descripciones sobre sus viajes en las redes sociales. Esta nueva forma de viajar y la importancia que han adquirido estas herramientas de difusión han llevado a todas las empresas turísticas a adaptarse a esta nueva realidad. Por ello, los aprendientes de lenguas extranjeras con fines específicos, como el turismo, deben conocer estos nuevos contextos de habla y sus características ya que, a modo individual o como trabajadores de una empresa turística, van a hacer uso de ellas.

Para el desarrollo del trabajo, y con el fin de comprender correctamente el funcionamiento de *Instagram* y el uso de estrategias que se usan en dicha red social, ha sido imprescindible la recogida, categorización y análisis de textos auténticos. Esta conformación del corpus ha proporcionado información de primera mano que se ven reflejados tanto en su análisis como en la secuenciación de la propuesta didáctica.

Por lo general el uso de redes sociales es extendido y conocido por las nuevas generaciones, pero es esencial enseñar su uso adecuado, convirtiendo al alumno consciente del contexto y de las diferentes estrategias usadas en él. Al ser una red social muy extendida y cuyas publicaciones son de apariencia sencilla, hay una tendencia a pensar que el escribir en *Instagram* o cualquier red social no requiere de grandes conocimientos en la lengua ni de prestar especial atención a lo que se escribe. Sin embargo, como se ha podido observar en el análisis del corpus, todas las publicaciones tienen un por qué y están configuradas con un fin, que es llegar al máximo número de usuarios posible, captar su atención y que, finalmente, adquiera el producto. Esta deducción no habría sido posible sin la recopilación y lectura consciente de los textos que conforman el corpus, donde hemos podido dar cuenta de todas las características que alberga la red social bajo una presencia sencilla.

Entre los aspectos más destacados del corpus encontramos que las publicaciones realizadas son breves, concisas y sencillas e intercalan una serie de elementos lingüísticos, como el uso de léxico valorativo o las preguntas retóricas con el fin de llamar la atención del internauta, y que este interactúe en sus publicaciones y consuma el producto, en este caso, visite el destino turístico promocionado.

Para finalizar, cabe mencionar que somos conscientes de las limitaciones de este trabajo ya que lo ideal sería ampliar el contenido a varias unidades didácticas para poder ampliar el contenido y, además, quedaría pendiente la puesta en práctica de la secuencia didáctica con un grupo real para poder ser valorada con criterio.

6. Bibliografía

AGUIRRE BELTRÁN, B. (2004). “La enseñanza del español con fines profesionales” en Sánchez Lobato, J y Santos Gargallo, I. (Dir). *Valdemécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/Lengua extranjera (LE)*. Madrid. Ed. SGEL Educación (pp. 1109-1125)

ANDRIJEVIĆ, M. (2010). “Reflexiones en torno al uso de los materiales auténticos en la enseñanza de lenguas extranjeras”. *Colindancias*, 157. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 15/06/2019)

BALBONI, P. (2000). *Le micro lingue scientifico-professionali*. Torino: ETET.

BAYNAT, M.E., DOLÓN, R., ESTORNELL, M., GONZÁLEZ, V., GIMÉNEZ, D., LÓPEZ-SANTIAGO, M., ... SUAU, F. (2016). “Guía de buenas prácticas discursivas: estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red”. *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, (8). Disponible en [ver enlace](#)

BREEN, M.P. (1987). “Learners Contributions to Task design”. En Candlin, C. y Murphy, D. (eds.). *Tasks in Language Learning*. Prentice Hall International.

CABRÉ M^aT. (1999). *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona. Ed. Universitat Pompeu Fabra.

CABRÉ M^aT. y GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*. Madrid. Ed. Gredos.

CABRÉ, M.T. (2004). “Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad”, en *Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado. V Jornada-coloquio de la Asociación Española de Terminología*. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 04/06/2019)

CAEROLS, R.; TAPIA, A.; CARRETERO, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *VivatAcademia revista de comunicación*. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 12/09/2019)

CALVI, M.V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.

CALVI, M.V. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, 19 (pp. 9-32). Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 16/06/2019)

CALVI, M.V. y MAPELLI, G. (2019). “La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo”. En Civil, P. y Crémoux, F. (eds.). *Nuevos caminos del hispanismo*. Madrid. Iberoamericana Vervuert. (pp. 43-51). Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 16/06/2019)

CALVI, M^a.V. (2005). El español del turismo: problemas didácticos. *IDEAS* (1). Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 16/06/2019)

CALVI, M^aV. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni

CANALIS, X. (2019). Tendencias de las redes sociales en 2019: Instagram canibalizará a Facebook. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 12/09/2019)

CANDALE, C.V. (2017). “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*”. Universidad de Bucarest. Disponible en [ver enlace](#). (Consultado el 29/06/2019)

CASSANY, D. (1989). *Describir el escribir: Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós Comunicación.

CASSANY, D.; LUNA, M. Y SANZ, G. (1994) [reimpresión 2008]. *Enseñar lengua*. Barcelona: Graó. (pp. 257-274)

COLLAZOS, C.; GUERRERO, L; VERGARA, A. (2001). “Aprendizaje colaborativo: un cambio en el rol del profesor”. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 22/06/2019)

CONSEJO DE EUROPA (2002). Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Madrid: Secretaría General Técnica del MEC, Instituto Cervantes y Editorial Anaya.

CRYSTAL, D. (2013). “Internet y los cambios en el lenguaje”. En C@ambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. Madrid, BBVA. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 29/06/2019)

DELFA, C.V. Y DE LA CRUZ, N.M. (2011). *El registro informal escrito en la enseñanza del español lengua extranjera: análisis del género del correo electrónico*. Universidad de Valladolid. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 13/09/2019)

ESTAIRE, S. y ZANÓN, J. (2010). “El diseño de unidades didácticas mediante tareas en la clase de español”. En *Monografías marcoELE*, 11. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 15/06/2019)

GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2009). “El lugar que ocupan las lenguas de especialidad en la enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera”. En *Actas del XX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera* (pp. 41-64). Comillas. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 05/06/2019)

GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2009). *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid: Arco/Libros.

GONZÁLEZ, V. (2011). “El discurso del turismo en internet: hacia una caracterización de sus géneros”. *Iberoamericana Vervuert*. (pp. 13-50). Disponible en [ver enlace](#)

HAYES, J. Y FLOWER, L. (1980). “Identifying the Organization of Writing Processes”. En Gregg, L. y Steinberg, R. (comps.). *Cognitive Processes in Writing*. Nova Jersey, Erlbaum. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 07/07/2019)

INSTITUTO CERVANTES (2006). *Plan Curricular del Instituto Cervantes*. Madrid. Instituto Cervantes.

INVATTUR (2015). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. Avanzado - Parte 2*. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 22/06/2019)

LERAT, P. (1997). *Las lenguas especializadas*. Madrid: Ariel

LLOREDA, C. (2010). *Apuntes Generales sobre el Patrimonio lingüístico Cántabro*. Cantabria. ADIC-Gobierno de Cantabria.

LONG, M. (1985). “The Design of Classroom Second Language Acquisition: towards Task-based Language Teaching” en K. Hyltenstam y M. Pienemann (eds.). *Modelling and Assessing Second Language Acquisition*. London. Multilingual Matters.

LÓPEZ FIGUEROA, L. (2013). El español de las Ciencias de la Salud: desarrollo curricular para un curso de Español con Fines Profesionales (TFM). Comillas (Cantabria) (pp. 13-21)

LÓPEZ, J. (2012). Escribir en internet: guía para los nuevos medios y redes sociales. Fundación del Español Urgente (pp. 151-175)

MARRERO, M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Tenerife. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 16/06/2019)

MARTÍN, A. (2014). *Desafío #InstagramELE*. Blog de una profesora de ELE. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 22/06/2019)

MENA, M. (2013). “Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales”. EOI (Escuela de organización industrial). Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 20/06/2019)

MORA, F. (2013). Neuroeducación. Solo se puede aprender aquello que se ama. Madrid: Alianza Editorial.

NUNAN, D. (1989). *Designing Tasks for the Communicative Classroom*. Cambridge: C.U.P.

PANO, A. Y MANCERA, A. (2014). La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de *marcadores interactivos* en los intercambios con parlamentarios españoles en la red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35.1. (pp. 234-268). Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 17/09/2019)

RODRÍGUEZ PIÑERO, A Y GARCÍA ANTUÑA, M. (2007). “Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos: precisiones terminológicas y conceptuales e implicaciones didácticas” en Vera Luján, A. y Martínez, I. XX Congreso Internacional de la asociación para la enseñanza de Español como Lengua Extranjera (ASELE): el español en contextos específicos: Enseñanza e investigación, Comillas, ed. Fundación Comillas - ASELE (pp. 907-932)

SABATER, M^a L. (2000). “Aspectos de la formación del profesorado español para fines específicos”. En Bordoy, M., Van Hooflt, A. y Sequeros, A. I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos, Amsterdam. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 12/06/2019)

SÁNCHEZ, D. (2009). “La expresión escrita en la clase de ELE”. Estrategias de enseñanza y aprendizaje del español en China. *Suplementos MarcoELE*, 8. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 07/07/2019)

SHEPHERD, M Y WATTERS, C. (1998). “The Evolution of Cybergenres”. En Sprague, Jr. R (ed.). *Proceedings of the 30th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos/CA: IEEE Computer Society (pp. 91-109)

SOCIAL MEDIA MARKETING (2014). “¿Por qué Instagram es la mejor red social para las marcas?”. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 21/06/2019)

SUAU, F. (2012). “Páginas webs institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”. En Sanmartín, J. (ed.). *discurso turístico e internet*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana Vervuert (pp. 125-153)

Telefónica: educación digital (2018). ‘Visual thinking’: una imagen, más que mil palabras. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 12/09/2019)

VARIOS AUTORES (2008). *Diccionario de términos clave de ELE*. Madrid. Editorial SGEL, Instituto Cervantes. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 05/06/2019)

VÁZQUEZ, M. (2009). “Aplicaciones Prácticas del Enfoque por Tareas”. Instituto Cervantes de Roma. *Monográficos marco ELE*, 9. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 13/06/2019)

Yus, F. (2001). *Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto*. Comunicación presentada en II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 16/06/2019)

YUS, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona, Ariel.

ZANÓN, J. (1990). “Los enfoques por tareas para la enseñanza de las lenguas extranjeras”. *Cable*, 5 (pp. 19-27). Consultado en *Biblioteca del profesor* del Centro Virtual Cervantes. Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 16/06/2019)

ZANÓN, J. (1995). “La enseñanza de lenguas extranjeras mediante tareas”. *Signos. Teoría y Práctica de la Educación*, 14 (pp. 52-67). Disponible en [ver enlace](#) (Consultado el 15/06/2019)

7. Anexos

7.1. Anexo 1 – Propuesta didáctica



¿Sabes dónde está situado Comillas?

¿Qué es lo que más destaca del pueblo?

¿Conoces algún dato curioso sobre él?

¿Te recuerda a algún otro sitio?

1

¡A EXPLORAR!



| 1 | Aunque ya has estudiado Comillas, observa el video para recordar qué es lo que más destaca del pueblo.



| 1.1 | Con las imágenes vistas hasta ahora, ¿Qué actividades crees que se pueden hacer en Comillas? Coméntalo con tu compañero.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ir a la playa | <input type="checkbox"/> Ver una película en el cine |
| <input type="checkbox"/> Ir a un parque de atracciones | <input type="checkbox"/> Ir a una pista de esquí |
| <input type="checkbox"/> Ver un edificio diseñado por Gaudí | <input type="checkbox"/> Hacer surf |



| 1.2 | En el siguiente texto se explica, brevemente, el pueblo de Comillas. Léelo con atención y subraya el vocabulario que no comprendas.

La villa de **Comillas** es una de las localidades más emblemáticas de Cantabria y una de las más interesantes desde el punto de vista arquitectónico.

Cuenta con algunos de los edificios más importantes del modernismo en Cantabria, como el **Palacio de Sobrellano** y su **Capilla Panteón**, la **Universidad Pontificia** y por supuesto, **El Capricho** del genial arquitecto catalán **Gaudí**.

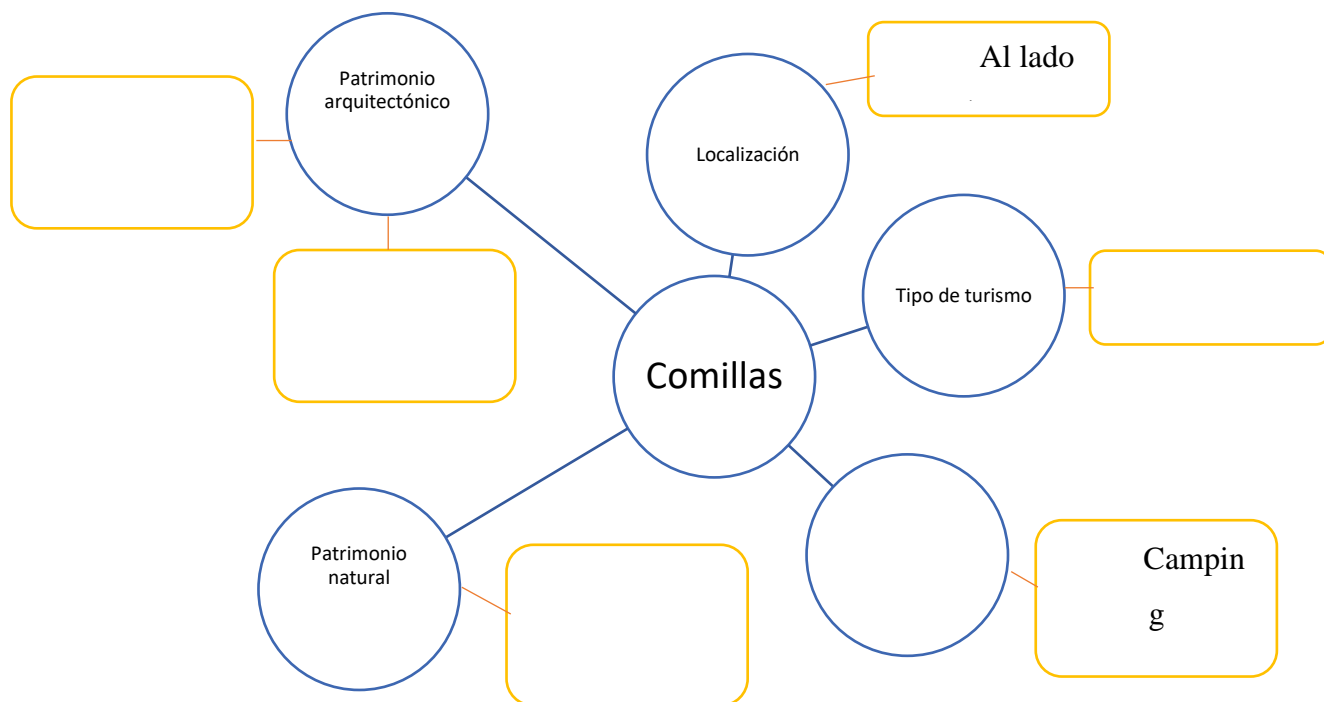
Destaca su hermosa playa, que todos los veranos atrae a miles de turistas o lugares tan representativos como la **Plaza del Corro** junto a la iglesia.

En el municipio de Comillas encontrara una amplia y variada oferta de alojamientos (hoteles, apartamentos, casas rurales, camping) donde conjugar actividad y descanso en uno de los destinos turísticos por excelencia de Cantabria.

Comillas les brinda la oportunidad de gozar de todo tipo de actividades al aire libre y un animado ambiente nocturno en época estival.



1.3 | A continuación, entre todos, vamos a crear un mapa conceptual con el vocabulario del patrimonio de Comillas. Los esquemas visuales pueden ser tan grandes y específicos como quieras y te ayudarán a ordenar y aprender mejor la información.



2

INSTAGRAM




2.1 | Como sabrás hay muchos medios de difusión dentro del turismo. Enumera alguno de ellos.

- ☐ *Ejemplo: un anuncio en un programa de radio*
- ☐
- ☐
- ☐




2.2 | Junto con un compañero, contesta las siguientes preguntas.

- a. ¿Sabes qué es una red social?
- b. ¿Qué importancia crees que tiene actualmente como medio de difusión turística?
- c. ¿Cuál crees que es la red social más importante?
- d. Normalmente, ¿cuál es el medio de difusión por el que más descubres sitios turísticos nuevos? Y, ¿por qué te llama la atención (por el texto, la fotografía...)?

 | **2.3** | Actualmente, uno de los medios más usados es *Instagram*, sobre todo por la cantidad de usuarios que tiene en la red y la importancia de la fotografía. ¿Has usado alguna vez la aplicación? Entre todos, vamos a ver las partes que tiene y el vocabulario correspondiente a la red social.



 | **2.4** | Lee los textos de las publicaciones de *Instagram* que aparecen a continuación y responde a las preguntas. Una vez hayas pensado en ello, coméntalo con tus compañeros.

- ¿Qué diferencias encuentras con el texto visto en el ejercicio 1.3?
- ¿Qué características destacas de los textos de las publicaciones?
- ¿Qué objetivos crees que buscan las publicaciones?



1.478 Me gusta

cantabriaturismo ¿Te imaginas abrir la ventana de tu habitación y ver este espectáculo?

Pues esta es la vista desde el balcón de @lainfinitaruralboutique. Se nos antoja un plan perfecto para desconectar en

#SemanaSanta 🏔️🏠🌲🚗



2.554 Me gusta

cantabriaturismo El Puente Romano de Liérganes, a pesar de ser conocido con este nombre, data del Siglo XVI.

Su conjunto urbano fue declarado de interés histórico-artístico nacional en 1978 🏠🏠🏠.

Liérganes se encuentra a menos de media hora de Santander, y es sin duda un lugar perfecto para visitar esta #SemanaSanta.



- d. En el siguiente cuadro se muestran algunas de las diferencias, ¿coinciden con las que has hablado con tu compañero? ¿añadirías alguna más?

TEXTO EN PÁGINA WEB	TEXTO EN INSTAGRAM
Es un texto extenso con información detallada sobre el destino.	Es un texto breve y directo , solo muestra lo más destacado.
No se dirige a ningún lector en particular.	Se dirige a un usuario concreto (turista, deportista...)
Usa un lenguaje formal y trata al lector de usted.	Usa un lenguaje informal, los textos son como conversaciones entre dos personas conocidas.
Solo hay texto.	El texto se acompaña de emoticonos que ayudan a reforzar el mensaje y de etiquetas .
La información es general y objetiva.	Se hace uso de estrategias de publicidad para atraer al usuario.

- 💡 | 2.5 | Con las características vistas, vuelve a leer el texto del ejercicio 1.3. Subraya lo que creas más importante en el texto y haz un esquema con la información recogida. Cuando lo tengas, coméntalo con tu compañero, ¿se parecen vuestros esquemas?

3

SOY INSTAGRAMER



3.1 | Como has podido ver en las publicaciones, los textos son breves, directos y hacen uso de diferentes estrategias para llegar al usuario, como la formulación de preguntas. Estas preguntas pueden ser sobre la asistencia a un acontecimiento, un acertijo, cómo ha ido el día, etcétera. ¿Te acuerdas de los interrogativos? Elabora una pregunta con cada uno de ellos.

Qué	
Quién, quiénes	
Cuál, cuáles	



3.2 | Vamos a practicar cómo serían estas preguntas si estuvieran escritas en publicaciones de Instagram y fueran sobre Comillas. Las preguntas no siempre tienen que llevar adverbios interrogativos, también pueden ser para preguntar si se está de acuerdo como *¿piensas igual?* o *¿tú crees?* o para invitar al acuerdo, como *¿no crees?* o *¿verdad?*. Escribe una pregunta para cada una de las imágenes.



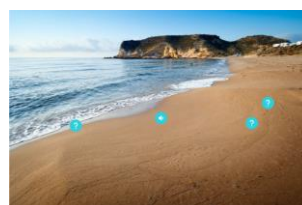
*Ejemplo: ¿Sabes **qué** película se rodó en Comillas?*








3.3 | Para escribir las publicaciones también es necesario echarle un poco de imaginación. Elige una de las dos imágenes interactivas y crea una historia con ellas. Pincha en las imágenes para abrirlas y poder leer algunas preguntas que te pueden ayudar a elaborar la historia.




 | **3.4** | Otra de las estrategias usadas en las publicaciones es el uso de léxico valorizante y superlativos. Con ello, se busca engrandecer el patrimonio turístico.


a) Rellena el cuadro con el léxico valorizante y los superlativos que se te ocurran.

Léxico valorizante	<i>Impresionante, espectacular...</i>
Superlativos	<i>El edificio más alto, el pueblo más...</i>

b) Elige dos palabras de léxico valorizante y dos superlativos y haz una frase con cada una de ellas.

 | **3.5** | ¿Quién es quién? En grupos, intenta adivinar el patrimonio turístico de Comillas de tus compañeros, este puede ser: natural, arquitectónico o gastronómico. Solo dispondréis de tres pistas por cada uno, el grupo que acierte más gana. Esto os ayudará a elegir información y sintetizarla, algo muy importante en las publicaciones de *Instagram*.

	1	2	3
GRUPO 1			
GRUPO 2			
GRUPO 3			
GRUPO 4			

 | **3.6** | ¿Te gustan los retos? Entre todos, vamos a crear #RetoTurismoELE. Estos son los pasos:

1. Hacer una lista entre todos. Esta lista esta formada por palabras sobre algún tema que te guste o te inspire. *Por ejemplo: azul, montaña, libertad, serie de televisión...*
2. Estas palabras se ordenarán y cada día tocará una diferente. ¿Qué tenemos que hacer con ella? Haz una foto sobre lo que te inspire esa palabra y súbela a *Instagram* con una pequeña descripción.
3. Sigue a tus compañeros y comenta sus publicaciones. Al finalizar el mes comentaremos las publicaciones que más nos han gustado.

4

VUELTA TURÍSTICA POR INSTAGRAM

✍ | 4.1 | Ahora que hemos visto las características más importantes de la red social, elige un punto turístico que se encuentre en Cantabria y escribe tres publicaciones de *Instagram* relacionadas con él, como si fueras el encargado de la red social de Cantabria. Antes de hacer las publicaciones:

- Elige un punto turístico de Cantabria y busca información sobre él en folletos turísticos e internet.
- Piensa en las siguientes cuestiones: ¿Qué es lo que más destaca del destino? ¿a quién vas a dirigir la publicación? ¿qué estrategia vas a usar? Antes de crear la publicación, rellena la hoja que se encuentra a continuación.
- Rellena la hoja que se encuentra a continuación. Una vez la tengas, escribe las publicaciones en *Instagram*. Una vez tengamos todas, imprimiremos las más destacadas y las colocaremos por la clase, quizás descubramos rincones nuevos.



Por si te sirve de ayuda, observa cómo es una publicación sobre un punto turístico de Cóbreces.

En ella se describe brevemente qué es, un dato curioso sobre él y una pregunta que ayuda a llamar la atención del lector.



turismoalfozdelloredo La Torre de Villegas se encuentra en el pueblo de Cóbreces. Fue construida al lado de la casa en el siglo XIX en estilo neogótico, imitando a la torre del homenaje del Alcázar de Segovia. 🏰 ¿Sabías que en ella se rodó una película del director Eduardo Noriega? 🎬👤
#compartelfozdelloredo #compartecantabria

Instagram



Punto turístico

Localización

¿Por qué has elegido este punto?




¿A quién va dirigida la

¿Qué es lo que más destaca de él?
Busca información sobre el destino...

Haz un boceto de las
publicaciones que vas a realizar en

AUTOEVALUACIÓN

Valora cómo ha sido la secuencia que hemos realizado en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mal y 5 muy bien.

	1 	2	3 	4	5 
Buscar información					
Adaptar la información para escribir las publicaciones.					
He aprendido estrategias para las publicaciones.					
El folleto final.					
El tema elegido.					
El trabajo en equipo					
Las actividades son adecuadas.					
Me parece importante aprender el uso de redes sociales.					
Observaciones:					

7.2. Anexo 2 – Corpus lingüístico

7.2.1. Corpus de *Instagram* @cantabriaturismo.

Total: 225 publicaciones y 9 historias

DESCRIPCIÓN

- (1) El Panteón del Inglés es un monumento situado entre la playa de El Bocal y El Puente del Diablo, al norte de Santander. Fue elegido como recuerdo a William Rowland, británico enamorado de Cantabria, que falleció al caer de su caballo durante un paseo por la costa santanderina. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (2) El Puente Romano de Liérganes, a pesar de ser conocido con este nombre, data del Siglo XVI. Su conjunto urbano fue declarado de interés histórico-artístico nacional en 1978 🏠🏠🏠. Liérganes se encuentra a menos de media hora de Santander, y es sin duda un lugar perfecto para visitar esta #SemanaSanta. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (3) Julióbriga es la ciudad más citada por los autores latinos, por lo que los expertos la consideran la principal ciudad romana en territorio cántabro. Las excavaciones han proporcionado un gran número de materiales entre los que destacan algunas piezas singulares, conservadas en el Museo Regional de Arqueología y Prehistoria de Santander. Durante la visita guiada se pueden apreciar las reproducciones de las principales estancias de la casa, conociendo los principales aspectos de la vida cotidiana de los romanos. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (4) En la costa central de Cantabria se encuentra una de las perlas de la región, la villa marinera de Comillas. Conocida también como la villa de los Arzobispos, en Comillas destacan la Plaza vieja, la Iglesia Parroquial y algunas casas del centro, que son una excelente muestra de la arquitectura popular del S. XVIII. Los edificios más notables de la villa corresponden a la época de mayor esplendor de esta, favorecida por D. Antonio López y López, Indiano emigrante a Cuba, cuyo poder financiero y amistad con la Corona le valieron el título de Marqués de Comillas. A esta época pertenecen la Universidad Pontificia, el Palacio de Sobrellano, y el Capricho de Gaudí, una de las tres únicas obras del genial arquitecto modernista fuera de Cataluña. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (5) Este sábado en el incomparable marco del Parque Nacional de Picos de Europa tendrá lugar la VI Picos Snow Running y VII Campeonato de España de raquetas de nieve. También habrá una raquetada nocturna no competitiva y el tradicional Picos Fest, fiesta para los participantes y todo aquel que quiera unirse a la gran fiesta de las raquetas de nieve ❄️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (6) Atardecer en el alto de Los Machucos, paso de montaña entre Arredondo y San Roque de Riomiera. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (7) ¡Que viene, que viene! @lavacagigantesurf informa oficialmente: La Vaca Gigante by Oakley trofeo Ignacio Echevarría, Campeonato de España de olas grandes, se celebrará este sábado 9 de febrero a partir de las 9 de la mañana. Lugar La Cantera-Cueto, Santander. 🌊 6-7 metros. #ComparteCantabria
- (8) ¡Vuelve la Picos Snow Running! #FuenteDé acoge la VI edición del Campeonato de España de #RaquetasDeNieve y la 2ª edición de la raquetada nocturna no competitiva. #ComparteCantabria
- (9) La creatividad y los sabores marcados que David Perez @restauranteronquillo y Eduardo Quintana @labicicletarest han plasmado en sus platos han hecho que los comensales hayan vuelto a disfrutar de la #gastronomía regional con vistas al mar. El comedor de #CantabriaInfinita ha cerrado con éxito sus tres días en #MadridFusion.
- (10) Hoy comienza #MadridFusion, el congreso de #gastronomía más importante del país y #Cantabria una vez más participa con grandes chef de la región y sus mejores recetas. Durante 3 jornadas, los asistentes degustarán nuestra gastronomía, mientras disfrutan de unas vistas espectaculares. #ComparteCantabria
- (11) El 23 de enero, @cuevaelsoplao volverá a abrir sus puertas, tras el cierre por mantenimiento!!
- (12) Fotón de @pmg_fotos. La torre del reloj de Limpias, que inicialmente sirvió como torre-faro, pasó a servir de pararrayos, e incluso pudo ser utilizada a modo de campanario, para dar aviso ante emergencias... ahora tras su restauración, se pueden presenciar unos atardeceres mágicos (más en verano) .

DESCRIPCIÓN + PREGUNTA

- (13) El Ángel Guardián es una obra del escultor catalán Josep Llimona, y data de finales del S. XIX. ¿Sabríais decirnos dónde se encuentra esta impresionante escultura? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (14) ¿Conoces la comarca de Campoo? Se encuentra al sur de #Cantabria y tiene numerosos atractivos. El Pantano del Ebro tiene un gran interés paisajístico y ornitológico, y es además una zona perfecta para la práctica de algunos. Como curiosidad, durante su construcción varios pueblos quedaron sumergidos, como nos muestra esta 📷 de @sammis05 . #deportesacuáticos. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (15) Así de bonito luce el nuevo A-321 de @iberia que llevará el nombre de #Cantabria y @cabarcenooficial por todo nuestro país, Europa y el norte de África. A nosotros no puede gustarnos más, y a vosotros ¿qué os parece? ✂️💚 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (16) Parece que los domingos suenan a gastronomía ¿verdad? Hoy os proponemos unas #almejasdelcantabrico.. en casa, en restaurante, para picar, con arroz, a la marinera, a la sartén... #ComparteCantabria #degustacantabria
- (17) ¿Sabías que la Bahía de Santander pertenece al selecto club de "Las Bahías Más Bellas del Mundo"? Compartimos ese honor con otras como la mítica Bahía de San Francisco. Seguramente ya has disfrutado de las vistas desde tierra, pero sin duda conocer la Bahía desde el mar es único . #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (18) Hoy le damos la bienvenida a la #primavera con estos girasoles, que a pesar de no ser una flor autóctona, en este caso es "muy nuestra". ¿Alguno sabría decirnos de dónde son estos 🌻 que tanto nos gustan? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (19) Hoy, vamos a soñar con otra temporada 10 de esquí en Alto Campoo pero, hasta que la nieve llegue, disfrutemos de este espectáculo que tampoco está nada mal ¿No os parece?
- (20) ¿No es una pasada esta foto de @la_brujula_inquieta? ... Entre Cantabria y @burgoturismo @cylesvida Fronteras naturales que llaman la atención. Desde el Picón Blanco

DESCRIPCIÓN + PREGUNTA + IMPERATIVO

- (21) Las mareas vivas del Cantábrico y los suaves vientos han propiciado el desarrollo del #Surf que, cada año atrae mayor número de visitantes y aficionados de todas partes del mundo. #Cantabria se erige así como uno de los más destacados destinos de surf de #España ¿Has probado ya este deporte que tanto engancha? No lo pienses más y... ¡al agua! 🌊🏄🌟🏊 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (22) La costa de #Cantabria mezcla #playas de fina arena dorada con imponentes acantilados como el de esta imagen que nos brinda @saavedra_photography. ¿Conoces ya la costa de Cantabria? Dinos cuál es tu rincón costero favorito 🌊🏖️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (23) El 20 de abril tiene lugar la marcha cicloturista @lacantabrona , con cerca de 2000 participantes, siendo el 70% de fuera de #Cantabria, lo que supone un gran turismo en nuestra región ¿Quieres saber más? Echa una ojeada a nuestros directos.
- (24) ¿Sabías que @orujolospicos fue, en 1987, la primera empresa orujera del Valle de Liébana? Nosotros hemos descubierto esto, y mucho más, de la mano de Isabel. Nuestras bodegas tienen mucha historia que contar, visítalas #BodegasDeCantabria

DESCRIPCIÓN + IMPERATIVO

- (25) La fragata #Shtandart fue la primera nave de la Flota Báltica Rusa, y fue botada en el año 1703. Acércate a la explanada de Gamazo, en #Santander , donde

podrás ver su réplica hasta el día 16. #ComparteCantabria
#UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

IMPERATIVO + LÉXICO VALORATIVO

- (26) #AhoraMismo El Paraíso está aquí. **No lo pienses** más, Cantabria es tu escapada **perfecta** para el #PuedeDeDiciembre
- (27) ¡**Abrid** agendas! 🗑️ Este año el Campeonato de España de Raquetas de Nieve ❄️ vuelve a Fuente Dé de la mano de @picoxtreme Entorno **inmejorable**, si no nos creéis ... no os perdáis el vídeo! 🎥 📅 2 de Marzo
- (28) **Mirad** qué **chulo** el diseño de @okudart como complemento del uniforme de nuestras técnicas de las oficinas de #Turismo. Es un orgullo poder lucir una **obra de arte** de uno de nuestros embajadores más internacionales. Y aprovechando que hoy es un día especial para él, le deseamos ¡Feliz cumpleaños!

IMPERATIVO + PREGUNTA

- (29) **Dinos, ¿cuál es tu lugar favorito de Cantabria?** ❤️ #ComparteCantabria
#UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

CONDICIONAL

- (30) **Si** todavía no nos has elegido como tu destino para esta Semana Santa, **entra** en nuestra web y podrás ver todo lo que tenemos preparado para ti... #ComparteCantabria
- (31) **Si** vas a recorrer Cantabria, **ten** por seguro que no hay mejor guinda que degustar nuestras especialidades gastronómicas. La revista Hola te dice dónde y qué comer en una ruta gastronómica por la región. Link en Stories de Hola #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (32) **Si** pasas por el stand de #CantabriaEnFutur, este gran equipo de informadores **te atenderán** con esta gran sonrisa. ¿Verdad que están guapos con el uniforme? Es gracias a @tetebyodette y nuestro artista internacional @okudart #ComparteCantabria
- (33) Hoy hemos estado con estudiantes de @escuelaaltamira y el Instituto Santa Clara conociendo el significado de algunos de los murales de #Santander de la mano de guías turísticos de #Cantabria. **Si** queréis conocer algo más sobre esta impresionante obra de @okudart, sólo **tenéis que** pasaros por nuestras historias. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (34) La vista de San Vicente de la Barquera desde el Tostadero es sin lugar a duda una de las más bonitas de #Cantabria. Cada uno de estos fragmentos está cargado de belleza, pero **si** quieres ver lo bien que encajan, **pásate** por nuestro perfil y disfruta. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

PREGUNTA RETÓRICA

- (35) ¿Qué película creéis que podría haberse rodado en este paraje?
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (36) ¿Repasamos los colores? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir
#CantabriaInfinita
- (37) ¿Cómo la titularías? ❤️💙 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir
#CantabriaInfinita
- (38) ¡Buenos días! ¿Cómo os gusta más el paisaje del Parque Natural Collados
del Asón? ¿Con o sin nieve? Nosotros no conseguimos decidirnos

PREGUNTA RETÓRICA + INFINITIVO

- (39) **Comer** con estas vistas de El Sardinero ¿**Se os ocurre un plan mejor?**
Difícil 😊 #ComparteCantabria #BienvenidosaCantabria #CantabriaInfinita

PREGUNTA RETÓRICA + LÉXICO VALORATIVO

- (40) ¿**Te imaginas abrir la ventana de tu habitación y ver este espectáculo?**
Pues esta es la vista desde el balcón de @lainfinitaruralboutique Se nos antoja un
plan **perfecto** para desconectar en #SemanaSanta 🏔️🌊🌲🏠🐘
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (41) Así de **bonitos** lucen Selaya y Villacarriedo este domingo. ¿**Es posible no
estar enamorado de los Valles Pasidegos?** ❤️ #ComparteCantabria
#UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (42) Hoy os traemos esta **increíble** vista del Pantano del Ebro con la Estación
de Alto Campoo al fondo. Al fondo. Dan ganas de dejarlo todo e ir para allá,
¿**verdad?** #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (43) Así de **espléndida** luce esta mañana la Bahía de Santander, y así luce su
reflejo en las paredes del @centrobotinhipnotizante, ¿**no os parece?**
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (44) ¿**Conocías esta cascada en el río Cicera?** Nosotros no y nos han
enamorado! ¡Gracias @cantabriangirl!
- (45) Hoy hemos estado en un lugar **increíble** 😍😍 hemos visitado el Bosque
de Sequoias, el más extenso de toda Europa. Y si aún quedan secuoyas en España
😞😞 quizás no son tan impresionantes como las de California pero ya os
decimos que son bien altos. Miden entre 40 y 50 metros y abrazarlos es todo un
privilegio 😊😊 y vosotros ¿**sabíais que en España habían secuoyas?** .

PREGUNTA RETÓRICA + SUPERLATIVO

- (46) Posiblemente la farola **más fotografiada** de #Santander. La Bahía de
Santander es una de las más bellas del mundo, ¿**estás de acuerdo?** Nosotros lo
tenemos muy claro 💙 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir
#CantabriaInfinita

- (47) Potes celebró ayer su proclamación como "Uno de los pueblos **más bonitos** de España". **¿Os podéis hacer una idea de por qué?** 😊
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (48) Seguramente ya conoces muchos atractivos de #CantabriaInfinita , pero **¿has descubierto ya las maravillas que guarda en su interior?** @cuevaelsoplao es sin lugar a dudas una de las **más espectaculares** #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (49) Empezamos la semana **más romántica** del año.. **¿Todavía no has planeado nada?** Tenemos un montón de ideas que seguro te van a apetecer.. Consulta nuestra web y busca los planes con la etiqueta planes en pareja ¡seguro que aciertas! #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (50) ¡Buenos días! Bienvenidos a Santillana del Mar, uno de los Pueblos **Más Bonitos** de España **¿Y aún no sabes a dónde ir en Semana Santa?** Será porque no quieres 😊 📷 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

PREGUNTA RETÓRICA + SUFIJO AUMENTATIVO

- (51) Impresionante paisaje en este **fotón** que nos brinda @beacalvo4, pero... **¿Imagináis las vistas que tienen que tener desde esas casas?** 🏡 😊 📷 🌄
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

NOSOTROS INSTITUCIONAL

- (52) ¡¡¡¡**Lo conseguimos!!!!**. Santillana del Mar ya es oficialmente la Capital del Turismo Rural 2019 🏡 🏡. Gracias a todos los que habéis votado 😊 ❤️
#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (53) ¡Un último esfuerzo! **Vamos** a conseguir que Santillana del Mar sea la Capital del Turismo Rural 2019. ¡Vota en **nuestras** historias! Tenemos hasta el domingo para conseguirlo #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (54) **Recibimos** el mes de marzo igual que acabamos febrero, con un espléndido 🌟 que anticipa la llegada de la primavera 🌸 🌹 🌺 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (55) **Podemos** contaros lo bonito que es el Palacio de la Magdalena y sus alrededores, pero esta foto aérea de @espanapic lo dice todo.
- (56) Nunca falta en **nuestra** #RutaDeBelenes el de Barcenaciones ¡**Nos** encanta! #FelizNavidad en Cantabria
- (57) Podríamos esperar al martes para compartir este vídeo en **nuestros** #MartesSurferos pero, **nos** ha gustado tanto, que no hemos podido resistirnos .
- (58) Qué ganas **teníamos** de que llegara la noche, para deseáros dulces sueños con este fotón de @hectorherrero. Mañana más y mejor. #DulcesSueños amigos .

- (59) Si alguna vez has paseado por la Bahía de Santander, en un día de #VientoSur, **estamos** seguros de que esta foto te gustará tanto como a **nosotros** 📷 @paulatozabal #FelizJueves #ComparteCantabria
- (60) Os damos las buenas noches desde el Parque Natural Collados del Asón, espectacular después de las nevadas de estos días 📷 @valdelmazo
- (61) ¡Buenos días! Así arranca otro #FelizSábado de #VientoSur en Cantabria. Hoy, **nos** vamos a Liébana ¿Nos acompañas?
- (62) Por 5 minutos **nos** hemos perdido a la Estación Espacial Internacional cruzando Cantabria, tendremos que conformarnos con esta maravillosa luna de @javilorbada ¡Buenas noches amigos!

FRASES HECHAS

- (63) A estas horas que ya **aprieta el hambre**, queremos poneros **los dientes un poquito largos** con esta deliciosa comida con vistas a la playa del Sardinero. ¿A qué esperas para venir y descubrir la #gastronomia de #CantabriaInfinita ? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (64) ¿Sabéis esa frase que dice lo de "**quedarse mirando como las vacas al tren**"? Pues eso nos ha pasado con este vídeo de @cobyfenix. Nos hemos quedado en bucle unos 4 min, inmovilizados, sólo viendo pasar nubes... #ComparteCantabria #PicosDeEuropa
- (65) El día no está para playa ¿Y? A nosotros nos gustan los #ViernesPlayeros y **soñar es gratis**, así que... Soñemos con Suances una tarde de verano 🛖 🛖 🛖 🛖 🛖
- (66) ¡Abre Alto Campoo! Han bajado las temperaturas y **los cañones echan humo!!!** En los últimos días no han parado de fabricar nieve para poder abrir la zona de debutantes. Mañana sábado, nos vemos en las pistas 😊
- (67) ¡Cañones **a toda mecha!** Estamos fabricando #nieve, para abrir la estación lo antes posible. #YaQuedaMenos #TengoGanasDeNieve #FelizDomingo

COMPARACIÓN

- (68) La comarca de El Alto Asón, un auténtico "**queso gruyere**" que es la meca de la espeleología de #Cantabria, alberga en su interior maravillas como Covalanas, Patrimonio de la Humanidad, y por fuera es así de preciosa. ¿Conoces ya @cantabriaorientalrural ? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (69) Buenos días desde ¿**Hawaii?** ¡No! Liendo y sus acantilados #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (70) No, no es un cuadro de #**VanGogh**. Es Cantabria y el artista @vrgfotografia. Ecuador celeste desde el #embalsedelalsa en busca de la lluvia de estrellas #cuadrantidas con @jmmpereda en una fría noche a -4° ❄️
- (71) #11enero en el corazón de los #PicosDeEuropa ¡Bienvenidos a **El Paraíso!** #ComparteCantabria Gracias @elportaldepicos por llevarnos tan alto 😊
- (72) **JURASSIC PARK** #CantabriaEstáDeModa

- (73) No, no es **Caribe**, **Tailandia**, ni **Hawái** ¡Berellín, Cantabria! El Paraíso está mucho más cerca de lo que imaginas

METÁFORAS

- (74) ¡Imágenes **de postal**! #AltoCampoo **vestido** de blanco y rodeado de un mar de nubes. #ComparteCantabria
- (75) Así **nos despide hoy el cielo** en Cantabria #ComparteCantabria
- (76) Los miércoles, en Cantabria, **están para comérselos**... Bueno, los miércoles y los jueves, los viernes, los sábados... #MiércolesGastronómicos #DegustaCantabria
- (77) Santander, 23 de diciembre, 18 grados, **invierno que sabe a primavera** en Cantabria
- (78) El último **rayo del sol enciende los prados** como si se tratase de las luces de #navidad
- (79) ¡Espectacular! Difícil de explicar lo que se siente al sumergirte en ese **mar de nubes** ¡Tienes que vivirlo!#FuenteDé #PicosDeEuropa #ExperienciasÚnicas #ComparteCantabria #PuenteDeDiciembre
- (80) ¡**Recién salido del horno**, el último vídeo de @elcomidista sobre La Mejor Croqueta del Mundo! ... Disfruta del vídeo completo en el Link de su biografía #ComparteCantabria #DegustaCantabria
- (81) **Mar de nubes**, así despierta Cantabria #BienvenidoOtoño

ESLOGAN (“Cantabria Infinita”)

- (82) Este es uno de los rincones más especiales de nuestra **#CantabriaInfinita**.. Es un sentimiento mágico el que te hace querer descubrir nuevos sitios.. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (83) ¡Esto sí que es asomarse al **infinito**! #CantabriaInfinita #ComparteCantabria #Desfiladerodelahermida #liebana
- (84) **Cantabria infinita** 🏔️❤️
- (85) Nos encanta leer vuestras historias de Cantabria, Porque cada una es única, diferente, y nos demuestran que, efectivamente, **Cantabria es infinita**. Gracias por tu historia @identiconatura #FelizLunes #ComparteCantabria ...

LÉXICO VALORIZANTE

- (86) **Impresionante** 📷 @javier.delcerro Gracias por brindarnos semejante **espectáculo** .#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (87) Además de dejarnos los soleados paisajes que tanto nos gustan, estos días de buen tiempo también nos dejan estampas nocturnas tan **espectaculares** como esta que nos brinda Hector. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (88) Hoy de nuevo nos acompaña un **espléndido** 🌟, así que hemos subido hasta el #mirador de Peña Cabarga para que también vosotros podáis disfrutar de

- estas **increíbles** vistas #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (89) Despedimos el jueves con este **increíble** atardecer que nos regala @iker.cm 🌅📷 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (90) **Espectaculares** vistas del Valle de Cereceda, desde el mirador de El Corzo, San Glorio. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (91) **Espectacular** puesta de sol en La Virgen Del Mar. @jaime__ra esta semana ha podido disfrutar de la #nieve y de la #playa. Así es #Cantabria #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (92) Lugares de #Cantabria con un **encanto especial**. Vega de Pas
- (93) Para alegrar el domingo, nada mejor que este **precioso** vídeo de @Jorgecimi con imágenes del Embalse del Alsa, al pie de Pico Jano. #ComparteCantabria
- (94) **Gran ambiente** durante todo el día para disfrutar de @lavacagigantesurf 🌊👉 #ComparteCantabria
- (95) Con esta **espectacular** panorámica de #CastroUrdiales nos alegra el día @vanealvi . Un lugar **de ensueño** para disfrutar y mucho más con estos días de sol que nos están acompañando. #ComparteCantabria
- (96) ¡¡Sencillamente **espectacular**!! #farodelcaballo #ComparteCantabria
- (97) El **gran** artista cántabro @okudart por fin ha visto nuestras corbatas y pañuelos, diseñados por él ¡Han tenido mucho éxito en #Fitur2019! #ComparteCantabria
- (98) Hoy, en nuestra #RutaDeBelenes, hemos descubierto este **espectacular** Belén Solidario en Argomilla. Merece la pena acercarse a visitarlo, os encantará. #Navidad en Cantabria

SUPERLATIVO

- (99) El nacimiento del Asón, uno de esos lugares emblemáticos de #Cantabria y que **mejor** representan la naturaleza de nuestra región 💚💙🏔️💧 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (100) No se nos ocurre una **mejor** manera de arrancar una nueva semana que con este impresionante amanecer, y preparando material para seguir mostrándoos lo mejor de #Cantabria 🌅❤️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (101) ¡¡**Más bonita** que ninguna, de las Villas Marineras!! 🏰🏰 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (102) Carmona, uno de los lugares que mejor representan la Cantabria más tradicional, y que es además "uno de los pueblos más bonitos de España" 💚 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (103) Mi **mayor tesoro** es poder compartir **lo que más** me apasiona con quien me hace feliz. 🏔️🌍🕊️❤️🌟 Vega de Liordes

- (104) Ahora mismo, Santander, #PuenteDeDiciembre en una de las Bahías **Más Bellas** del Mundo #ComparteCantabria #sinfiltros #nofiltersneeded #shareyourparadise #IgersCantabria
- (105) No hay más que ver este impresionante #video de @gloferrer para darse cuenta que El Faro del Caballo en el Monte Buciero de #Santoña es uno de los enclaves **más espectaculares** de #Cantabria
- (106) Los Valles Pasiegos son una de las **mejores** representaciones de la España Verde. Aquí os dejamos las increíbles vistas desde el Puerto de la Braguía, con las que es fácil entender a lo que nos referimos ❤️ Si aún no lo conoces, ¿a qué esperas? #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

SUFIJO AUMENTATIVO

- (107) Hay fotos que solo ocurren cuando vences la pereza del **madrugón!** Un amanecer en San Vicente que nos ha cautivado! 🌲🏠🔪🍳
- (108) ¡Gracias por este **fotón** @alalba_teresa! La mañana #ComparteCantabria #otoño#cipres#noja#cantabria #turismomarismas
- (109) A este **equipazo**, le debemos una noche mágica. Gracias por elaborar todas esas joyas, así es fácil presumir de Cantabria #JoyasDeCantabria #DegustaCantabria #ssg18
- (110) **Planazo** de domingo el de @soygourmet - Por @lamutua_ de #Santoña !!!

SUFIJO DIMINUTIVO

- (111) ¡Buenos días! Un **poquito** de la Bahía de Santander #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (112) Este sol tan **bajito** nos indica que se acerca el comienzo del invierno. Hay tantas cosas que nos gustan de la estación más fría del año... La nieve, la Navidad, los pucheros, las castañas, los paseos por la playa bien abrigaditos... ¿Y a tí? ¿Qué te gusta del invierno?
- (113) **Paseítos** mañaneros que te cargan de energía y te alegran el día #FelizMiércoles desde El Sardinero @turismosdr
- (114) ¿Nos abrigamos y damos un **paseíto** por #ElSardinero? Después de la tormenta siempre llega la calma
- (115) Estamos tan **agustito** en Los Tranquilos #Loredo. Feliz #veroño en Cantabria
- (116) Nos encantan las calles llenas de gente pero... Cuando @lavuelta corta por unas horas el acceso a Santillana del Mar y puedes pasear un **ratito** casi a solas, tampoco está nada mal 😊😊😊😊😊 #ComparteCantabria
- (117) Un **paseito** por Liencres para que este viaje sea definitivamente inolvidable #InGreenSpain

ACORTAMIENTO

- (118) Sólo por este cielo, merece la pena madrugar para venir a la **ofi** ¡Arriba esos corazones que hoy es #juernes!

- (119) Salir del **cole** y venir a la playa, felicidad máxima sin filtros #VueltaAlCole
(120) No sabemos muy bien, si estamos despidiendo la semana de trabajo, o dando la bienvenida al **finde**. Lo que sabemos seguro es que estamos en la gloria #ByeByeViernes

REGIONALISMOS | INFORMACIÓN SOBRE PATRIMONIO

- (121) Las **albarcas** son un calzado tradicional de Cantabria utilizado especialmente por labradores. Se elabora de una pieza única de madera, y es perfecto para aislar los pies de la humedad y andar por terrenos adversos. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (122) Nos hemos ido al PARQUE DE LA NATURALEZA DE CABARCENO ([@cabarcenooficial](#)) a charlar un **ratuco** con Santiago Borragán, veterinario del parque. Nos ha contado qué lecciones de vida le han dado los animales, por qué Cabárceno es un lugar tan especial, donde la fauna es la protagonista, y qué le hace sentir trabajar en esas 750 hectáreas de paisaje salvaje.
- (123) Vacas **tudancas**, especie autóctona de Cantabria, que muchos peregrinos os podéis encontrar a lo largo del #caminolebaniego . Son inconfundibles... Como veis gozan de un hábitat inmejorable y bienestar animal.
- (124) La **Pasion Viviente de Castro Urdiales** es una fiesta de interés turístico-nacional, que celebra este año su 35 edición. Las calles y monumentos de la villa costera se convierten cada año en un teatro único en el que se representa la Pasion de Cristo, que atrae numeroso público local y foráneo.#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (125) Volar sobre el **Castillo de Argüeso**, dar un paseo por la playa, una ruta en bici o unas rabas al sol, tienes mil planes para disfrutar de este #FelizSábado en Cantabria, sólo te pedimos que seas feliz y disfrutes a tope del que hayas elegido. Y ya si lo compartes con nosotros pues... Mejor que mejor 😊 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (126) Seguro que muchos de vosotros ya conocéis las riquísimas #**anchoas** , uno de los más preciados productos de la #gastronomía de #Cantabria , pero ¿conocéis el largo proceso para llegar a semejante delicatessen? ¡Una auténtica ciencia! 🍷😊 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (127) ¿Hay hambre? Como es #FinDeSemana , y por todos es sabido que el fin de semana no pasa nada por saltarse la dieta, os proponemos esta deliciosa **tarta de hojaldre de Torrelavega**. Si sólo con ver esta foto se te cae la baba, pásate por el stand de #HojaldreDeTorrelavega en la feria #FETURCANT en el Palacio de Exposiciones de #Santander , o bien por una de las confiterías de Torrelavega. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (128) ¿Hay hambre? Nada que un buen **cocido montañés** no pueda arreglar 😊 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (129) Nada sienta mejor después de una intensa partida de #**palas** bajo el ☀ que un refrescante bañito en el Cantábrico 🌊 ¿No os parece un plan perfecto? 😊 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (130) **La mar** se revuelve y @minitaller comparte con nosotros este video de #Loredo #ComparteCantabria
- (131) Vermut rojo de @oscarsolanabalboa junto con una tapa de **#anchoa** de #Santoña sobre sobao pasiego humedecido con negroni, maridaje perfecto para el aperitivo. #ComparteCantabria
- (132) Los miércoles, en nuestra cuenta, son gastronómicos. Hoy **#QuesadaPasiega** #DegustaCantabria #MiércolesGastronómicos
- (133) **Cocido montañés, lebaniego**, caricos, garbanzos... A nosotros hoy el cuerpo nos pide puchero ¿Y a tí? ¿Cuál es tu plato de cuchara favorito? A 📷 @ivandiegoa le gusta el Cocido montañés de casa frutos 😊
- (134) Para arrancar nuestros #MiércolesGastronómicos nada mejor que compartir este delicioso post de @elcomidista. Hoy te enseñamos a hacer un **cocido montañés** como si fueras de Cantabria. Con la ayuda de 'Chelito', eso sí. Si quieres conocerla, y babear con su receta, ya estás pinchando en el link de nuestra bio. #cocidomontañés #recetas #DegustaCantabria

COLOQUIALISMO

- (135) Esta mañana tuvimos el gran placer de presentar la guía @lonelyplanet_es dedicada a #Cantabria , que ya está disponible en castellano y que se traducirá a varios idiomas, y que supone un importante paso adelante en la promoción turística de la región a nivel nacional e internacional. ¡No os la perdáis! Es una **auténtica pasada** 😊
- (136) Fantástico el vídeo que nos hacen llegar nuestros amigos de @picosxtreme de la raquetada nocturna de ayer. ¡Una **auténtica pasada**! #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (137) @mariauslep ha hecho un trabajo sobre diferentes partes de #Santander en #Navidad de noche. Son todas **muy chulas**, pero esta desde el @centrobotin , nos encanta!!!
- (138) #CantabriaEstáDeModa ¡Gracias @rocio0sorno! Este **enano** en nada va a estar por aquí con su tablita 🍷 ..
- (139) ¡Vamos equipo que el lunes ya **está chupado**! ¿Quién nos lo iba a decir a las 8 de la mañana? Vamos a celebrarlo con este fotón de @david_pi314_following_the_path. Nosotros vemos el Chalet Real ¿Y vosotros?
- (140) Hemos encontrado esta foto y, vale, no es en el agua pero ¿No os parece perfecta para nuestros #MartesSurferos? A nosotros nos ha **chiflado**. #FelizMartes #ComparteCantabria 📷 @sere_dalessano .
- (141) **Wwoooooooooowwww** @elportaldepicos ... Bajar caminando por el @kmverticalfuentede y tener un encuentro así con un buen ejemplar de #rebeco, nos despeja la tarde aunque se nos haya metido la niebla!!
- (142) ¡Gracias @lorenacastell! Este vídeo nos ha dado tanta envidia, que estamos por alquilar una #autocaravana y ponernos a recorrer #Cantabria. Viajar en autocaravana **mola mucho** y descubrir el norte ha sido **una gozada** !!! Gracias Cantabria y Puxa Asturias 💚💚💚

- (143) **Wooooowwww** 📷 @javier_delcerro
- (144) Sitios **guays** donde puedes sellar tu credencial de peregrino #CaminoDelNorte

EXTRANJERISMOS

- (145) De nuevo gran éxito en la 2ª jornada de #Cantabriaen #MadridFusion . Todo gracias a los chefs cántabros Quique Muñoz de @elserbal y Alex Ortiz del @pandecuco , que junto con el **barman** @oscarsolanabalboa han dejado boquiabiertos a los comensales invitados. #ComparteCantabria
- (146) Pasa por nuestro **stand** de #CantabriaEnFutur y recrea una visita a la @cuevaelsopla; Alucinarás! #ComparteCantabria
- (147) Escribe la primera palabra, o **emoji**, que se te pase por la cabeza al ver este fotón de @iredfc 😱 😊 #FelizMartes
- (148) De **#picnic** en el Pantano de Alsa. #FelizJueves #ComparteCantabria 📷 @northoffroaders
- (149) ¡Buenos días! Esta temporada vamos a celebrar los #MartesSurferos. Etiqueta tus fotos de #SurfEnCantabria con el **hashtag** #ComparteCantabria y, cada martes, compartiremos en el muro nuestra favorita de la semana
- (150) 🍷 🍷 🍷 🍷 @rundrack ... Y esta es una de las fotos resumen del **Instameet** de este fin de semana con @orujolospicos y @justinadeliebana donde aprendimos no solo como se hacía el orujo y sus propiedades, sino que en Cantabria tenemos uno de los 5 viñedos heroicos de España en pleno Liébana.
- (151) ¿Quieres conocer los secretos del sobao? En el vídeo de hoy te enseñamos a hacerlo en casa y a usarlo en un postre (de esos que no gustarán a los nutricionistas). Puedes ver el vídeo completo en el **link** de la bio @elcomidista
- (152) Una visita **express** a Cantabria da para mucho, para mucho, mucho ¿No nos crees? Dentro vídeo de @goldeenhour #ComparteCantabria ✨
- (153) ¿Os hemos dicho alguna vez que somos muy **fans** de verano, de las fiestas y de los fuegos artificiales?
- (154) Para terminar su paso por #MadridFusion, el **bartender** @oscarsolanabalboa sorprende a los comensales del comedor de #Cantabria, con un vermut maridado con boquerón sobre lámina de fresa, macerado con aceite de oliva, orujo de limón y ralladura de naranja.
- (155) El Faro del Caballo te espera en el #PuenteDelPilar 🐎!. Aprovecha estos días para conocerlo! Además en #Santoña hay un montón de actividades para la ocasión! Si vas a venir a Santoña este puente, o aún no tienes destino, te interesa nuestro último **post**! Te contamos todo lo que se puede hacer en Santoña durante el puente de octubre. Santoña y el Faro del Caballo te esperan!. Visita la **BIO** de @farodelcaballo

EMOTICONOS

- (156) El Churrón de Borleña es una impresionante cascada de 20 metros de altura que se encuentra al final de una hermosa #ruta en la localidad pasiega de Borleña.

Es ideal para disfrutar de la #naturaleza de #Cantabria en #familiaya que no es muy larga ni tiene grandes dificultades. Pero lo mejor es que veáis este precioso vídeo de @dav.fc que nos ha dejado 😊👀 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(157) ¿Te apetece descubrir el Parque Nacional de Picos de Europa y el Teleférico de Fuente Dé? 🏔️🏔️🏔️ ¿Qué tal conocer la fauna y ecosistemas del Mar Cantábrico en el Museo Marítimo? 🐟🦀🐚 Esta Semana Santa ampliamos el horario de nuestras instalaciones: Teleférico 9:00 - 19:00 (J-D) Museo Marítimo 10:00 - 19:30 (J-S) #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(158) Parece que no ha quedado mal sábado... 😊🌟🌊🏠 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(159) Dicen que #Cantabria es verde, pero también es naranja y amarillo... Descubre la naturaleza de Cantabria 🍏🍎🍌🍷

(160) Con este precioso atardecer 🌅 nos despedimos de un soleado #findesemana 🌟 de #primavera 🌸 ¡Con fuerza a por la nueva semana! #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(161) 😱 Así nos hemos quedado al ver esta espectacular imagen de la Playa de los Locos en Suances ¡#Cantabria, qué bonita eres! #ComparteCantabria

(162) 30 segundos a vista de pájaro “Sobre las olas de #Loreda” por @llopezKm0 ¡Abre los 👁️ y disfruta! #ComparteCantabria

(163) Rafa nos deja 😱 con esta espectacular foto del Túnel de la Engaña, en Vega de Pas, con un paisaje que lejos de engañar, enamora. #ComparteCantabria

(164) ¡Fotón de Santander! Deseando que llegue @lavacagigantesurf 🏠🌟

TENDENCIAS

(165) **#JuegoDeTronos** ya ha terminado, y todos los fans estamos muy tristes. Pero no os preocupéis, nosotros tenemos la solución ideal para levantar el ánimo. Descubre en nuestras historias cinco lugares de #Cantabria en los que te sentirás en Juego de Tronos 🐉🔥❄️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita #CantabriaEnGOT

(166) Mañana es el **#DiaInternacionalDeLosMuseos#DIM2019** y para celebrarlo, los #museos de #Cantabria tienen preparadas actividades y eventos. Si quieres conocerlos, entra en nuestra web y descúbrelas. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

(167) No nos gustan los **#spoilers**, pero cuando uno aterriza en el aeropuerto Seve Ballesteros, ya puede hacerse una idea de lo que #Cantabria le depara. Increíble 📷 aérea la que nos trae @an__nuk #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (168) Seguramente **el jurado de @masterchef_es** sean un poco más benévolos después de haber viajado con @airnostrum en el avión dedicado a #Cantabria #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (169) Hoy toca #votar , pero nos referimos a votar a Santillana del Mar como la **capital del turismo rural 2019**. Hoy finaliza la votación ¡vamos con el último esfuerzo! Vota en nuestras historias #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (170) Empezamos a celebrar el mes del libro. Los pasajeros del vuelo #Santander - #Madrid @airnostrum de esta mañana han podido disfrutar de un extracto del libro "Te di mi palabra", de la escritora cántabra @conchirevuelta , que gira en torno a los Valles Pasiegos y las amas de cría. Este extracto, que corresponde a los tres primeros capítulos, se entregará también durante el día de hoy en las oficinas de turismo del Gobierno de Cantabria. ¡No te lo pierdas! #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (171) Está claro que #CantabriaEstaDeModa. Encantados de recibir la visita de Lucas, del grupo @andyylucasoficial en nuestro stand de #CantabriaEnFutur. #ComparteCantabria
- (172) Que @gotzonmantuliz tras volver de Madagascar, elija #Cantabria para descansar unos días junto a su perrita Noa, es todo un honor. Está claro que #CantabriaEstaDeModa #ComparteCantabria
- (173) Nos vamos al aeropuerto a recibir a **SS.MM los #ReyesMagos** de Oriente. Mañana, en Santillana del Mar, disfrutaremos del Auto Sacramental y la #CabalgatasDeReyes, una de las más especiales del Norte de España. Declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional Brillará el sol como hoy pero... ¡No olvidéis abrigaros!
- (174) ¡Buenos días! Arrancamos este #FelizMiércoles compartiendo vuestras imágenes de Cantabria, el destino perfecto para el **#PuenteDelPilar**

CONEXIÓN CON EL SECTOR AL QUE VA DIRIGIDO

- (175) A veces la naturaleza nos da los mejores marcos. Es el caso de esta foto de los Ojos del Diablo que nos brinda @elenaflor 🐼👹🏔️💚🌊 preciosa ruta para los amantes del senderismo, con impresionantes vistas como se podeos comprobar. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (176) ¿Eres un amante de la #adrenalina y el #turismo aventura? Ya sea en Liébana, Asón, Saja-Nansa o cualquier comarca, #Cantabria es tu sitio #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (177) Nos encanta la #costa de #Cantabria 💚🌊🏄👉 Si tu también eres un enamorado de las olas, la playa, el surf y estos hermosos paisajes costeros, Cantabria es tu sitio #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (178) ¿Te gusta contemplar el cielo estrellado? 🌟 Picos de Europa es un lugar ideal para hacerlo, tal y como nos muestra @peibolrg en esta impresionante

estampa nocturna 🌃 🏔️ 🏔️ 🌃 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (179) ¡Aquí está por fin! El primer vuelo procedente de #Bucarestde @wizzair ya ha aterrizado en el Aeropuerto Seve Ballesteros. ¡ Bienvenidos a #Cantabria ! #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

USO DE METÁFORAS REFERENTES A LOS SENTIDOS

IMAGEN VISUAL

- (180) Una manera diferente de ver uno de los lugares más peculiares de #Cantabria esta que nos trae @demelsaalonso En la #costa de Ubiarco se encuentra la Ermita de santa Justa, empotrada en el acantilado, y encima los restos de San Telmo, una antigua fortificación defensiva costera 🏠 🌊 ❤️ #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (181) Descalzarse, mojarse los pies y echar carreras por la orilla, nosotros no le pedimos más a este sábado ¿Y tú? ¿Qué le pides a Cantabria? Quieras lo que quieras, seguro que lo tenemos #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (182) Estos días de viento sur y buen tiempo nos han dejado estampas únicas, como este atardecer en Cabo Mayor. ¡Anímate a compartir las tuyas con el hashtag #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (183) ¿Qué os parece este "cuadro" que nos ofrece @_adriansky_f ? A nosotros no puede gustarnos más 😊 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (184) ¡Un lugar de postal! Así se encuentra #Fontibre, localidad que alberga el nacimiento del Río Ebro. #ComparteCantabria
- (185) Mar y montaña en una sola mirada. Así es #Cantabria, pura magia. @pablomazorra nos alegra la vista con esta espectacular imagen.#ComparteCantabria
- (186) Colores de enero en el @centrobotin
- (187) Así es #Cantabria, puro colorido. De sus verdes prados a su costa azul en un abrir y cerrar de ojos.

OÍDO

- (188) Con este día es un placer pasear por #ElSardinero y escuchar el sonido del mar. #ComparteCantabria
- (189) Para qué añadirle música, si no hay mejor banda sonora que la de nuestra naturaleza

TRANSMISIÓN DE EMOCIONES

TRANQUILIDAD Y BIENESTAR

- (190) La #naturaleza es un auténtico espectáculo, a veces sólo tenemos que pararnos a contemplarla. Eso es lo que han hecho nuestros amigos de

- @picos_de_europa , que nos han traído este impresionante #amanecer en Peña Ventosa para que todos podamos disfrutarlo 🌄💚 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (191) La naturaleza es el mejor lugar para desconectar, y nosotros la tenemos de todo tipo. Esta primavera, te proponemos 6 bosques para perderte en Cantabria 🌲🌲 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (192) Hoy es el #DiaMundialDelSueño y ¿qué mejor manera de despertar de un plácido sueño en una tranquila posada rural que con estas increíbles vistas de los Valles Pasiegos? No se nos ocurre algo mejor 💚 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (193) Llegó el lunes, el trabajo, la rutina... Tenemos la solución para esos momentos de estrés. Da al play y relájate 30 segundos para continuar con las pilas cargadas. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (194) Nos despedimos hasta el miércoles, toca desconectar, apagar el móvil y disfrutar de la familia, pero antes, queremos desearos que disfrutéis de una noche mágica y una muy feliz Navidad
- (195) Paseos mañaneros que levantan el ánimo a cualquiera #MedicinaParaElAlma #FelicidadAbsoluta
- (196) A nosotros estas mañanas de niebla baja, temperatura agradable y silencio casi absoluto, no nos pueden gustar más... Así empieza nuestro #FelizLunes de #veroño en Cantabria ¿Y el tuyo?

POSITIVIDAD

- (197) Despedimos un #FinDeSemana espléndido en #Cantabria. Imposible no empezar la nueva semana con las pilas cargadas 🤝🌞💚 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (198) Un día que empieza así, solo puede ser un #FelizMiercoles 🌞 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (199) El viento sur nos ha regalado hoy este impresionante #amanecer sobre El Astillero 🌞 Esta sí que es manera de comenzar un #FelizLunes #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (200) Recordando los buenos momentos que #Cantabrianos ofreció ayer, os deseamos una #felizsemana! #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (201) Arriba ese ánimo, es martes, la semana pasa volando y, antes de que nos demos cuenta, ya está aquí el fin de semana 🧑🧑 #FelizMartes #ComparteCantabria #Santoña #Santoñismo 📷
- (202) Hoy hemos madrugado para enseñaros por qué en Cantabria nos levantamos de tan buen humor. #BuenosDias desde la Segunda Playa de El Sardinero en #Santander . #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita

- (203) Amaneceres que levantan el ánimo, que hacen empezar el día con actitud positiva asegurándote un #felizmiercoles. #CastroUrdiales nunca defrauda. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (204) Hay muchas formas de dar los “Buenos días” pero con imágenes como la de @eltomavistastener un #felizmartes está asegurado. #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (205) ¿#BlueMonday? 🙄 En #Cantabria somos más de #FelizLunes amigos #ComparteCantabria
- (206) ¡Buenos días! ¡Arriba ese ánimo! Vale, ya sabemos que hoy es uno de esos #LunesMontañosos, que toca incorporarse de las vacaciones navideñas y empezar la #OperaciónBikini pero... #QueNosQuitenLoBailao ya queda un día menos para el verano 😊👍 #SiemprePositivo 📷
- (207) ¡Buenos días! Saltamos a por otro #FelizDomingo en Cantabria 😊

HUMOR E IRONÍA

- (208) Cuando sales a pasear por el pueblo charlando alegremente con las vecinas. 🏠🐘🐘🏠 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (209) Es cierto, en #Cantabria siempre llueve, no hay más que verlo ¿verdad @h_experienta ? 😊 #ComparteCantabria
- (210) El fantasma N’Guvu vuelve por #Navidad ¿Te atreves a visitarlo? #ComparteCabarceno #ComparteCantabria 🧛
- (211) ¿Veis quién está dando de comer a este gamo? #VisitaSalvaje #ComparteCantabria #ComparteCabarceno #InGreenSpain
- (212) ¿Serán de @superdeportivoscantabria?

SENTIMIENTO DE COMUNIDAD

- (213) Nos encanta que compartáis vuestras 📷 con nosotros , etiquetándonos o mediante el hashtag #ComparteCantabria . Preciosa, como siempre, esta instantánea que nos hace llegar @hectorherrero de la senda fluvial del Canal de la Tejera 🌿🌲💧💚 #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (214) Bienvenidos al Norte #ComparteCantabria 📷
- (215) ¡En 2019, seguimos compartiendo Cantabria! La primera foto del año, desde Fuente Dé, para gritar bien alto y que lo oigáis todos ¡Gracias por compartir vuestras experiencias con nosotros! ¡Vosotros nos hacéis grandes! 📷 @maybe.aroundtheworld
- (216) ¿Y si nos toca? ¿Tú qué harías si mañana te toca la #LoteríaNavidad? Compartid aquí vuestros sueños, contadnos qué haríais si os toca, quizás mañana podamos celebrar juntos que se han cumplido. Os deseamos toda la suerte del mundo, la nuestra es teneros 😊 ¡Buenas noches amigos! @laloteriadenavidad

- (217) Buenos días! Arrancan los #ViernesPlayeros. Etiquétanos en tus mejores fotos de playas de Cantabria y no olvides el #ComparteCantabria. Cada viernes subiremos al muro nuestra favorita, hoy, es este fotón de @saavedra_photography
- (218) Aprovechamos este fotón de @dreskan84 para daros las gracias y deseáros un feliz #DíaDelTurismo a todos los que, a diario, compartís con nosotros vuestras imágenes de Cantabria. Sin vosotros #ComparteCantabria no tendría sentido. Vosotros nos hacéis grandes ¡Gracias! ... #WorldTourismDay #WTD2018
- (219) No podemos estar en todas partes ¡Menos mal que os tenemos a vosotros! Gracias @angarro 😊

CURIOSIDAD

- (220) ¿Quieres conocer lo que significa #DeCantabriaaMarte ? No te pierdas lo que nos cuentan desde @astrolandagency #ComparteCantabria
- (221) Descubre por qué Santillana es uno de los imprescindibles de #Cantabria #ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #CantabriaInfinita
- (222) Llegó el esperado #DiaDeCantabria en #Fitur2019. A las 12h comienza el acto institucional y el discurso del Consejero de Turismo Francisco Martín, el cuál podrás seguir en directo a través de nuestra página de facebook y directos de instagram. Se desvelará el esperado secreto... #ComparteCantabria
- (223) ¿Por qué debes visitar #Cantabria? @davibusta , gran embajador de nuestra tierra, te lo cuenta desde el stand de #CantabriaEnFitur. #ComparteCantabria
- (224) Sus Majestades Los Reyes ya conocen el secreto #DeCantabriaaMarte . Los demás tendremos que esperar a que el viernes a las 12h, nos lo cuente El Presidente de #Cantabria@revillamiguela ¡Os esperamos en el stand de #CantabriaEnFitur#ComparteCantabria
- (225) Continúa la cuenta atrás para descubrir el enigma #ComparteCantabria

HISTORIAS DE INSTAGRAM (9)



7.2.2 Corpus de *Instagram* @turismoalfozdelloredo

Total: 31 publicaciones y 3 historias

DESCRIPCIÓN

- (1) Antiguo monasterio de San Felices y San Pedro. Se trata de un antiguo monasterio medieval construido en el año 943 y sobre el cual se asentó el pueblo de Cóbreces. Tras varias reconstrucciones, finalmente fue abandonado en el año 1891, quedando como uso exclusivo de cementerio. Destaca por su espadaña románica y un Cristo de piedra, obra de Jesús Otero. #compartealfozdelloredo

DESCRIPCIÓN + PREGUNTA + IMPERATIVO

- (2) Una particularidad que hace de Alfoz de Lloredo un destino único es que no solo tenemos la conocida playa de #Luaña sino que también podemos encontrar otras playas que solamente son visibles cuando la marea está baja. ¿Las conoceis? Venid a descubrirlas con nosotros. 💙 #compartealfozdelloredo

IMPERATIVO + LÉXICO VALORATIVO

- (3) Abrid las agendas, este fin de semana se celebra en Cóbreces el XX encuentro de cultura popular. ¡Os esperamos!

IMPERATIVO + PREGUNTA

- (4) Dinos, ¿cuál es tu lugar favorito de Alfoz de Lloredo? 💙

CONDICIONAL

- (5) Si todavía no nos has elegido como tu destino para estas vacaciones, entra en nuestra web y animate a llenarte de sensaciones... #ComparteAlfozdeLloredo 💙

PREGUNTA RETÓRICA

- (6) ¿Cómo titularías esta foto?

PREGUNTA RETÓRICA + INFINITIVO

- (7) Correr con estas vistas hace que #lavuelta🚴 sea menos dura. ¿Se os ocurre un lugar mejor?

PREGUNTA RETÓRICA + LÉXICO VALORATIVO

- (8) Este impresionante lugar es uno de los más representativos de nuestra costa ¿Imagináis las vistas que tienen estas vacas?

PREGUNTA RETÓRICA + SUPERLATIVO

- (9) No cabe duda que los #amaneceres más bonitos de Cantabria están en #alfozdelloredo, así cuesta menos madrugar, ¿verdad? 💙

PREGUNTA RETÓRICA + SUFIJO AUMENTATIVO

- (10) ¿Sabéis desde donde se ha hecho este fón?

NOSOTROS INSTITUCIONAL

- (11) Hoy hemos estado en un lugar impresionante, los acantilados de Toñanes.



FRASES HECHAS

- (12) Se nos hace la boca agua con estos platos..

ESLOGAN:

- (13) Alfoz de Lloredo, tierra de sensaciones... ¿A qué esperas para descubrirla?

SUPERLATIVO

- (14) El nacimiento del Asón, uno de esos lugares emblemáticos de #Cantabria y que mejor representan la naturaleza de nuestra región

SUFIJO AUMENTATIVO

- (15) A veces el madrugón es necesario para ver disfrutar de estas vistas 😊💙

SUFIJO DIMINUTIVO

- (16) ¡Buenos días! Un paseuco por nuestros pueblos siempre recarga las pilas.

ACORTAMIENTO

- (17) Este finde hemos estado de ruta con Marina por Cóbreces, una experiencia para pequeños y grandes. 😊💙

REGIONALISMOS

- (18) **Luañucu**, el tren turístico, comienza hoy su servicio desde la oficina de turismo de Cóbreces.

- (19) Empezamos septiembre y aunque para muchos sea el fin de las vacaciones, para otros no es más que el comienzo. Este fin de semana se celebra la 100ª conmemoración de “años de **bolos** en Oreña” donde disfrutaremos de este deporte tradicional de Cantabria.


- (20) #Lavuelta, 16 eapa contra reloj ha pasado por #alfozdelloredo, nosotros muy animados para apoyar a todos los ciclistas! **Arrontí!**

- (21) **La mar** en todo su esplendor

- (22) Esta **cambera** tiene “aire acondicionado” natural, ¿sabéis en qué parte del municipio se encuentra? 💙 #ComparteAlfozdeLloredo

- (23) Dice la leyenda que en este bosque vive una **anjana**
#compartealfozdelloredo



COLOQUIALISMO

- (24) ¡**Wooooow** impresionante foto de @elpasiegu. Animaros a compartir vuestras fotos con nosotros mencionándonos o usando el hashtag #compartealfozdelloredo 

EXTRANJERISMOS

Este fin de semana celebramos en Cóbreces el I Festival Folk. Música, pasacalles, **food truck**, mercado artesanal, chocolatada y ¡mucho más!



EMOTICONOS

- (25) En un día como hoy  nada mejor que una limonada bien frescuca... 

TENDENCIAS

- (26) No necesitamos ir a **Kattegat** para disfrutar de puertos así de increíbles.  

SENTIDOS

- (27) Un refresco frío, correr a ver quién llega primero al agua, la tranquilidad de tumbarse en la arena con el sonido del mar... ¿A quién no le apetece?  


HUMOR

- (28) Tenemos guardianas  

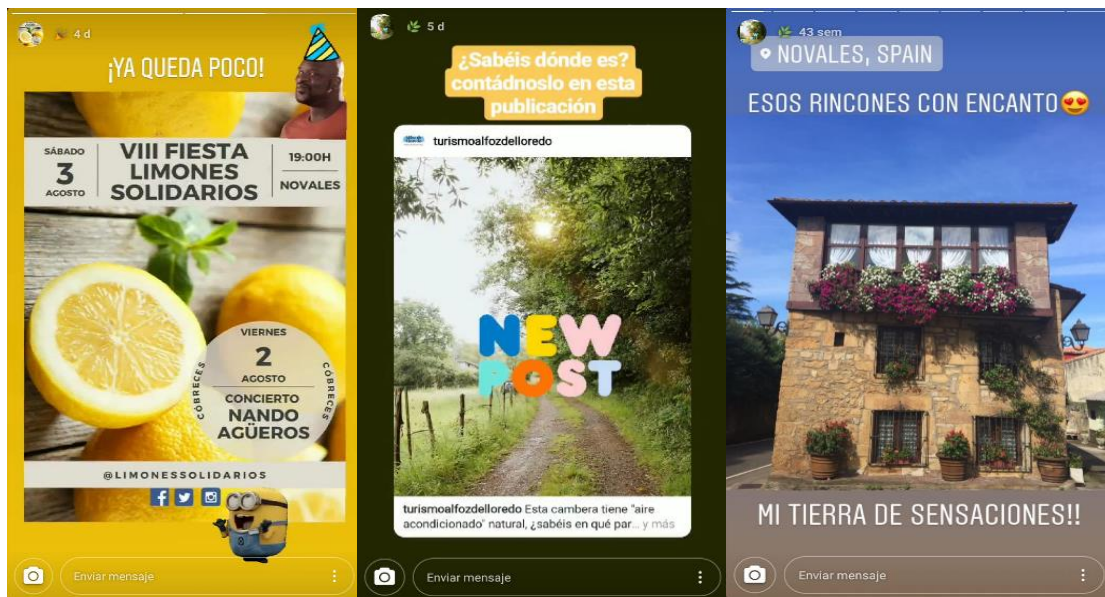
POSITIVIDAD

- (29) Arrancamos la semana con una sonrisa de oreja a oreja. ¡Vamos a disfrutar de este tiempo tan bueno con los nuestros!

COMUNIDAD






- (30) Nos encanta que compartáis vuestras fotos del municipio  con nosotros, etiquetándonos o mediante el hashtag #ComparteAlfozdeLloredo

HISTORIAS (3)



















7.2.3 Corpus de *Instagram* de Turismo de @visiteuskadi y @bilbaoturismo

TURISMO PAÍS VASCO (5) (@visiteuskadi)

- (1) @Visiteuskadi The Sanctuary of Loiola, a [#TopEuskadi](#)  destination, is built around the medieval Tower-House in which Iñigo de Loiola was born in 1491. The centre of the Sanctuary is occupied by the Basilica, dating from 1738, with its majestic dome.
- (2) @Visiteuskadi Getaria is a walled medieval town sitting on a hillside, that has traditionally been a village of fishermen and great sailors such as Juan Sebastián Elcano, the first man to circumnavigate the world. 
- (3) @Visiteuskadi The Sorginetxe Dolmen is a funerary monument built around the year 2,500 BC just a few kilometres from Vitoria-Gasteiz. Here the old ancient inhabitants of the valley, shepherds most of them, used to bury the corpses of their people. 
- (4) @Visiteuskadi As well as impressive natural wonders like cliffs and spectacular geology, in the Basque Coast you will find beaches of all shapes and sizes where you can enjoy an endless range of activities. 
- (5) @Visiteuskadi Elantxobe is home to one of the Basque Country's most curious attractions: its port, which is shielded from the ferocity of the Cantabrian sea by cliffs and mountains. 

TURISMO BILBAO (5) (@Bilbaoturismo)

- (1) @Bilbaoturismo Euriak ez du musikarekin bukatuko!  Jantzi ezazu [#txubaskeroa](#) eta zatoz [@bayofbiscayfestival](#) Jaialdira! 
 La [#luvia](#) no va a poder con la música  Ponte el txubaskero y ven a disfrutar de [#BayofBiscayFestival](#) a [#Bermeo](#) 
 The [#rain](#) won't stop us!  Wear your [#raincoat](#) and enjoy the [#BayofBiscayFestival2019](#)! 
- (2) @Bilbaoturismo Dando un paseito por [#Getxo](#)  Getxotik bueltatxo bat ematen  Taking a walk through Getxo ☺
- (3) @Bilbaoturismo Derbi eguna  [@athleticclub](#)  [@realsociedad](#)  San Mamés Stadium  22:00 h 
- (4) @Bilbaoturismo Bilboko txokoetatik zein da zure gustukoena? 
- (5) @Bilbaoturismo gozamina une oro. Euskal tradizioa da argi eta garbi. Tabernetako barretan hasi ziren; hasieran, beharrezkotzat jotzen ziren, hartzen ziren ardoui laguntzeko. Pixkanaka, ezinbesteko bihurtu ziren, liluratzeko zuten gaitasunagatik, ibilbidea askoz erakargarriagoa bihurtzen baitzuten 